

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



TESIS DOCTORAL

**Indicadores clave para la comunicación digital en portales de moda
basados en el portal www.zara.com**

MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR

PRESENTADA POR

Pablo Rodríguez Sierra

DIRECTORES

Alfonso Javier Fernández del Moral

Pedro García-Alonso

Marta del Río Caballero

Madrid, 2018

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN



**INDICADORES CLAVE PARA LA COMUNICACIÓN
DIGITAL EN PORTALES DE MODA BASADOS EN EL
PORTAL WWW.ZARA.COM**

Pablo Rodríguez Sierra

Memoria de Doctorado

Dirigida por los Profesores

Cat. Dr. D. Alfonso Javier Fernández del Moral

Dr. D. Pedro García-Alonso

Dra. Dña. Marta del Río Caballero

Madrid, 2017





A mi mujer, Alicia

Abstract

El aumento de portales de comercio electrónico de moda que se viene observando en España desde hace cinco años responde al incremento que la demanda online de este tipo de productos viene experimentando según informe del representante y promotor de la publicidad y del marketing digital en España, la agencia Interactive Advertising Bureau (IAB Spain).

En 2016, los españoles gastaron un 8,9% más de presupuesto en compras a través de la red con respecto al año anterior, en media 661,62 euros por persona, lo que supuso un volumen de ventas total entorno a los 5.300 millones de euros.

La necesidad de emprender un negocio como alternativa al trabajo por cuenta ajena en situaciones de desaceleración económica, la facilidad de acceso a la tecnología y la posibilidad de iniciar un negocio con escasa inversión monetaria hace que el número de emprendedores de negocios online haya crecido en un 18%.

Un aspecto clave para el éxito comercial de los portales de comercio electrónico de moda es el desarrollo de una estrategia de comunicación digital eficaz en la atracción y en la seducción de los usuarios que permita el crecimiento y la subsistencia del propio portal en un entorno ciertamente competitivo.

En este estudio se han analizado, desde el bagaje teórico y la reflexión experimental, los aspectos clave del proceso de comunicación que los portales de comercio electrónico de moda deberían considerar para la implantación de una estrategia de comunicación eficaz.



En el estudio se han analizado con profundidad los elementos que intervienen en el proceso de comunicación digital: evolución, perfil del comprador, aspectos legales, diseño, canales y el propio contenido de los portales.

Para el análisis de estos elementos, se ha tomado como referencia el portal de moda www.zara.com, referente en el segmento de venta online de productos textiles y de moda, y se ha concluido con el establecimiento y propuesta de indicadores clave que permitan la medición de la eficacia de las estrategias de comunicación para el resto de portales de moda.

Palabras clave: comercio electrónico de moda, comunicación digital, indicadores clave



Abstract

The rise of fashion e-commerce portals in Spain in the past five years comes from an increase in the online demand that these kind of products have had, as we can see in the report made public by the agency “Interactive Advertising Bureau (IAB Spain).

In 2016, spanish citizens spent a 8,9% more Year over Year of their budget in online shopping. This mean 661,62€ per capita, or 5.300 million euros of total volume sales in the year.

The need of starting a business as an alternative to paid employment in hard economic circumstances, the easy access to technology and the little financial requirements needed to start a business has made online startups to grow 18%.

A key aspect for commercial success of the fashion e-commerce portals is the digital communication strategy made to attract users that allows growth and subsistence of the portal in a highly competitive environment.

In this study we have analyzed, from a theoretical and experimental point of view the key aspects of the communication process that fashion e-commerce portals have to implement to get an efficient communication strategy.

In the thesis some elements that intervene in digital communication have been analyzed in depth: evolution, buyer profile, legal aspects, design, business channels and the content.

For the purpose of studying these elements, we have taken as reference the fashion portal www.zara.com because it is leading in online e-commerce in textile



products and fashion. We conclude with a set of indicators to measure the effectiveness of digital communication.

Keywords: fashion e-commerce , digital communication, key indicators



INDICE

Abstract	4
INTRODUCCIÓN	11
Motivación	12
Problemática actual	15
Objetivos	16
Método de investigación	19
Estructura de la tesis	21
CAPÍTULO 1: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN	23
Origen e historia del comercio electrónico	23
CAPÍTULO 2: DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL	37
Idioma y penetración del comercio electrónico	37
Estadísticas y estimaciones de crecimiento del comercio electrónico	39
CAPÍTULO 3: PERFIL DE LOS USUARIOS DE LOS PORTALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO	47
Clasificación de usuarios en función de la tecnología de conexión	48
Clasificación de usuarios en función del navegador web utilizado	49
Descripción del cliente de comercio electrónico	53
Sitios web de compra del consumidor online	60
Vías de pago utilizadas por el comprador online	64
Accesos y dispositivos utilizados en la compra online	66
Productos y servicios comprados o contratados por los compradores	69
Frecuencia de compras por Internet	74
Las categorías de compra del consumidor online	75
El gasto medio en las compras online	79
Perfil socioeconómico del comprador online	82
Análisis del grado de satisfacción del comprador online	84



La confianza y las garantías del comprador online.....	90
Uso de dispositivos móviles por el comprador online	92
CAPÍTULO 4: LA IMPORTANCIA DE LAS COOKIES EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL	99
El uso regulado de las cookies para la comunicación digital.....	101
Clasificación y definiciones en el uso de las cookies	103
CAPÍTULO 5: TIPOLOGÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO	107
Tipologías del comercio electrónico.....	107
Ventajas del comercio electrónico B2C.....	110
CAPÍTULO 6: EL CONTENIDO EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL	115
Tipos de contenido digital.....	123
CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL PORTAL WWW.ZARA.COM.....	127
Terminología propia del diseño y la navegación web	128
Análisis holístico de la web de ZARA.....	129
Análisis del frame superior	136
Navegación por la Home www.zara.com	139
Elementos de la Home	145
Elementos de Diseño.....	146
Acceso al catálogo de www.zara.com	159
El proceso de compra en www.zara.com.....	174
CAPÍTULO 8: PRESENCIA DE ZARA EN LAS REDES SOCIALES	215
Las redes sociales en la comunicación digital	215
Perfil de usuarios en las redes sociales	216
ZARA en las redes sociales	233
Presencia de ZARA en Facebook	234
Presencia de ZARA en Twitter.....	244
Presencia de ZARA en Instagram.....	259
Presencia de ZARA en Pinterest.....	261
Presencia de ZARA en YouTube.....	264
CAPÍTULO 9: POSICIONAMIENTO DE ZARA EN BUSCADORES (SEO Y SEM)	271
Posicionamiento SEO de ZARA.....	272
Posicionamiento SEM de ZARA	281
CONCLUSIONES	285
TABLA DE ILUSTRACIONES.....	297
BIBLIOGRAFÍA	305
Bibliografía consultada	305
Artículos consultados.....	307
Páginas web consultadas.....	308
Otras tesis consultadas	310





INTRODUCCIÓN

Debo agradecer sinceramente a mi alma mater la Universidad Complutense de Madrid, en la Facultad de Ciencias de la Información, donde he sido formado en mi postgrado y en mi tercer ciclo de doctorado, las incontables ayudas, orientaciones, recomendaciones... y cuantos aspectos positivos puedan encontrarse en esta memoria de doctorado, ya que los fallos son exclusivamente míos.

Especialmente quiero resaltar mi agradecimiento a los profesores y catedráticos del área de Periodismo, de los departamentos de Empresa Informativa y Estructura y Tecnología de la Información, Periodismo IV y Periodismo II, por todas las sesiones, atenciones, sugerencias y correcciones que avalan este estudio.

Debo mencionar a mis directores de la memoria doctoral, Catedrático Javier Fernández del Moral y Profesores Pedro García-Alonso y Marta del Río (ahora ausente por encontrarse en la Universidad de la Sabana de Bogotá, Colombia), sin cuya ayuda impagable hubiera sido imposible completar este estudio. Quiero extender mi agradecimiento a todo el claustro universitario de esta Facultad, tanto docentes como empleados, quienes de una manera u otra son también responsables de que haya podido llegar hasta aquí.



Por último, mi familia, tanto mi esposa, como mis padres y hermanos, también merecen mi agradecimiento más sincero por su comprensión y paciencia a lo largo de todos estos años de mi doctorado. A todos ellos, de corazón, muchísimas gracias.

Motivación

El comercio electrónico en España, según los últimos datos de la Comisión Nacional de los Mercados y la Competencia¹ alcanzó en el segundo trimestre de 2016 la cifra récord de 5.900 millones de euros, lo que supone un 20% más que el año anterior según estudios de la Comisión.

Las industrias que más han facturado mediante el comercio electrónico² son principalmente turismo, viajes y operadores turísticos, con un 19,6% de la facturación total, el transporte aéreo, con un 13,3%, y las prendas de vestir, con un 6%. En esta última industria se encuadra el análisis de la presente investigación que constituye la tercera en importancia en cuanto a volumen de facturación².

Los últimos datos del representante y promotor del sector de la publicidad y del marketing digital en España, *Interactive Advertising Bureau Spain*³ (IAB Spain), muestran que el porcentaje de penetración medio del comercio electrónico en España ha pasado de un 44% en 2013 a un 67% en 2016, es decir un crecimiento de un 52% en 3 años.

¹ CNMCDATA-COMERCIO ELECTRÓNICO (2017). <https://www.cnmc.es/novedades/2017-01-04-el-comercio-electronico-supera-en-espana-los-5900-millones-de-euros-en-el>

² CNMCDATA (2017). Informe Anual 2016. http://data.cnmc.es/datagraph/jsp/inf_anual.jsp

³ IAB Spain (2016). Estudio Anual de eCommerce 2016. <http://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/ecommerce>

Cada vez hay más internautas que se transforman en compradores online sobre plataformas de venta de productos y servicios⁴. El porcentaje de penetración medio sube a un 69% en el caso de las mujeres y crece proporcionalmente en todos los rangos de edad, desde los 16 a los 55 años⁴.

Si se atiende a la frecuencia de la compra y el gasto promedio, en el año 2016, la frecuencia de compra media mensual es de 2,8 compras al mes, siendo el colectivo más joven, los comprendidos entre los 16 y los 30 años los que compran con más frecuencia⁴. Esto indica que el crecimiento en compras estimado para el futuro es positivo⁴.

Respecto a la motivación de los compradores online, en la publicación *FAQs Investigación del eCommerce en Europa* de la Asociación Española de la Economía Digital, destaca que un 63% de los encuestados indican que el comercio electrónico en ocasiones es su única alternativa a la compra en establecimientos físicos⁵: por comprar en días donde los establecimientos permanecen cerrados o fuera del horario comercial o por distancia física o por carencia de transporte. Sin embargo la verdadera motivación radica en los precios. Los encuestados en el estudio indican que se decantan principalmente por la compra online por encontrar mejores precios y ofertas⁵.

Para el estudio objeto de esta investigación es importante destacar que en el proceso de compra de los usuarios existen diferentes elementos que influyen en la decisión de compra⁴. Estos son los denominados en el marketing digital como los “*influencers*” o “*influenciadores*”. Estos “*influenciadores*” según el estudio de *IAB Spain 2016* son los siguientes⁴:

- Blogs y Foros: 49%

⁴ IAB Spain (2016). Estudio Anual de eCommerce 2016. <http://iabspain.es/categoria-de-estudio/topic/e-commerce>

⁵ Asociación Española de la Economía Digital (2016). FAQs Investigación del ecommerce en Europa. <https://www.adigital.org/informes-estudios/faqs-investigacion-del-e-commerce-europa/>

- Amigos y familia: 45%
- La marca: 36%
- Redes sociales: 27%
- Publicidad online: 26%
- Mail: 24%
- Publicidad offline: 11%
- Prescriptores famosos: 3%

La satisfacción media del comprador online, en una valoración de 1 al 10, donde el 1 es la peor valoración y el 10 la mejor, sitúan su satisfacción en un 8,1, o lo que es igual, 3 de cada 4 compradores online está muy satisfecho con la compra realizada de forma online, según los datos del mismo informe anterior citado⁴.

En un entorno donde cada vez más usuarios se acercan a la experiencia de compra online⁶ y donde la industria de la moda ocupa un lugar muy importante (el tercero en importancia) cada vez más empresas, pequeñas y grandes, enfocan sus estrategias de venta hacia el comercio electrónico⁶.

Las perspectivas de crecimiento, la facilidad técnica de la puesta en marcha gracias a las plataformas de venta online “llave en mano” y a la asequibilidad en costes de la puesta en marcha de las tienda online ha hecho que este sector se convierta en una alternativa al trabajo dependiente y constituya un fuerte impulso al emprendimiento y a la creación de pequeñas y medianas empresas⁷.

Según la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT)⁸, el comercio electrónico ha resultado ser una buena solución para tiempos de crisis no sólo

⁶ Asociación Española de la Economía Digital (2016). II Estudio Confianza Online & Showroomprive sobre la Confianza de los Españoles en la Compra de Moda Online.
<https://www.adigital.org/media/2016-co-showroomprive.pdf>

⁷ G. Ibañez, J. Liege, E. Lostalé, A. Casado (2016). Evolución y Perspectivas de e-commerce. Página 8.

⁸ Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Página 3

para impulsar las ventas nacionales sino también las internacionales. Se podría afirmar que el comercio electrónico no tiene fronteras.

Problemática actual

Sin embargo, gracias a esta facilidad técnica y a la asequibilidad en los costes, la competencia ha crecido exponencialmente. Las plataformas de venta y tiendas online han crecido enormemente, según Xopie, proveedor de soluciones de e-Commerce en Europa, en colaboración con el Equipo de Tecnologías Digitales y Omnicanal del banco BBVA ha estimado por primera vez en España el número de tiendas online existentes⁹, los datos son estimativos en algunos casos y han sido obtenidos por medio de entrevistas personales y herramientas de análisis.

Tras un exhaustivo trabajo de estudio y documentación, Xopie y BBVA revelan la cifra de tiendas online operativas en España y la estiman en 85.000⁹.

Por otra parte, como se ha comentado en apartado anterior, existen unos influenciadores que afectan de forma decisiva en la decisión de compra de los internautas. Si a este hecho le sumamos la fuerte competencia⁹, estos *influencers* vienen a resultar claves para que un usuario se decante por visitar o comprar una tienda online u otra.

También resulta clave conocer técnicas para que las visitas que reciba una tienda online se acaben transformando, o convirtiendo, en compras. Estas técnicas guardan relación con el diseño de la página, el contenido, la navegación y la confianza que se vaya generando durante todo el proceso como se irá demostrando durante la presente investigación. Una de las claves que se desvelarán durante esta memoria de tesis, es que

⁹ Xopie y BBVA (2015). <http://www.xopie.com/tiendas-online-en-espana-c1200x36202>



resultará condición *sine qua non* para la compra online de los usuarios, la generación de seguridad y confianza.

Como también se desvelará, para evitar fracasar o minimizar los riesgos de la puesta en marcha de una tienda online es necesario conocer una serie de conceptos y claves necesarias para poder competir y al menos conseguir tener una oportunidad para subsistir en un mercado tan competitivo y donde los primogénitos han tenido la ventaja de fabricar una marca, un *influencer* muy importante, que hace difícil la competencia.

Sin embargo, se concluirá en esta investigación que competir con grandes operadores no es imposible, pero sí imprescindible disponer de un conocimiento de técnicas de comunicación y de marketing digital que permitan a la tienda online poder competir, moverse en este entorno, optimizar sus inversiones de comercialización y por ende mejorar sus ventas.

Objetivos

Como se ha tratado anteriormente, la importancia que tiene en nuestro país el comercio electrónico, como motor de crecimiento económico, alternativa al trabajo dependiente y mecanismo para ampliar mercados y resistencia a crisis económicas, hace que se convierta en un marco ideal de trabajo para la investigación.

Sin embargo, es importante recalcar lo comunicado anteriormente sobre el elevado volumen de competidores y sobre los elevados índices de fracaso que pueden derivarse de malas prácticas o desconocimiento de técnicas de comunicación y marketing digital.

Según Raúl Miguel Sabariego (Madrid 2013), en su tesis *Diseño e implementación de portales de comercio electrónico: mejoras basadas en soft computing*: “El éxito o fracaso de un portal de comercio electrónico viene determinado

en gran medida por el grado de aceptación de sus usuarios. Uno de los elementos que permite evaluar y desarrollar un análisis crítico de un portal de comercio electrónico es la forma en la que se realiza la interacción con éste. Por ello, el desarrollo de técnicas que faciliten, guíen y orienten al usuario durante la interacción con el mismo supone un buen mecanismo para aumentar sus probabilidades de éxito”¹⁰.

Como se ha comentado también anteriormente, el poder de la “marca” representa un poderoso influenciador a la hora de generar atracción y ventas en el portal de comercio electrónico.

La marca de moda ZARA representa la marca más internacional y con mayor reconocimiento que tiene ninguna empresa española después de Banco Santander según el informe elaborado por *Brand Finance*¹¹. También es la marca que mayor volumen de venta tiene en el sector exclusivamente de moda, sólo la marca Nike vale más que ZARA entre las marcas de ropa mundiales. Según un estudio de Kantar Worldpanel basada en su índice BrandZ. La firma española tiene un valor de mercado de 25.200 millones de euros, frente a los 37.400 millones de valor que tiene la compañía de ropa deportiva estadounidense¹².

Según el portal Economía Digital, el portal de comercio electrónico: www.zara.com, presente en 27 mercados distintos en todo el mundo, recibe 2,5 millones de usuarios únicos al día, y más de 30 millones al mes¹³.

Según datos de la empresa holding de ZARA, Inditex, cuenta con presencia en 27 países donde comercializa desde su portal de comercio electrónico y representa más del 5% de las ventas totales del grupo, es decir, 905 millones de euros¹⁴.

¹⁰ R. Sabariego (2013). Diseño e implementación de portales de comercio electrónico: mejoras basadas en soft computing. Página 24

¹¹ Brand Finance (2017). <http://www.marcasrenombradas.com/actualidad-marcas/santander-zara-bbva-movistar-iberdrola-repsol-las-marcas-mas-valiosas-del-mundo/>

¹² Fuente: http://cincodias.com/cincodias/2016/06/20/empresas/1466416891_729831.html

¹³ Fuente: http://www.economiadigital.es/redirect/zara-triunfa-en-la-red-suma-30-millones-de-usuarios-al-mes_168121_102.html

Como se ha visto en párrafos anteriores, al tratarse de la empresa de moda española con más reconocimiento internacional se ha considerado que el portal de comercio electrónico de ZARA ocupe un lugar importante en este trabajo de investigación que permita la extracción de buenas prácticas de comunicación digital que puedan servir de aplicación para otros portales de comercio electrónico del sector de la venta textil y de moda.

A modo resumen, los objetivos de este trabajo de investigación son los siguientes:

- Realizar un análisis del mercado de comercio electrónico y dimensionarlo por ventas y mercados.
- Establecer perfiles, tendencias, usos y prácticas actuales del comprador online actual y aplicarlo en la comunicación digital para la mejora de la atracción del comprador online de textil y moda.
- Detectar buenas prácticas y formas de comunicación mediante la realización de un análisis del portal de comercio electrónico de www.zara.com
- Realizar un análisis del trabajo desarrollado por ZARA sobre los principales *influencers* en comunicación digital: redes sociales y posicionamiento de marca.
- Análisis de los aspectos técnicos y legales a tener en cuenta a la hora de comunicar de forma online.

¹⁴ Memoria Anual 2014 Grupo Inditex (2015):
https://www.inditex.com/documents/10279/13717/Inditex_Memoria_Anual_2014_web.pdf/5bef1508-9aa7-49df-80d5-5b46f4295ac6

Método de investigación

El método de investigación de este trabajo se apoya principalmente en dos cimientos: el bagaje teórico y la reflexión experimental que surge del análisis de los datos.

El proceso de descubrimiento parte del análisis de situaciones concretas y fuentes de información accesibles, ya sean bibliográficas o experienciales: entrevistas realizadas a perfiles profesionales que viven la comunicación digital en su día a día.

Se han utilizado y aplicado diferentes metodologías y técnicas de investigación. Desde la recopilación documental, como el acceso a estadísticas, informes oficiales y libros blancos, publicaciones técnicas y divulgativas, hasta la observación directa de situaciones reales, entrevistas personales y notas de campo.

El proyecto de tesis ha venido desarrollándose en diversas fases a lo largo de estos dos años y medio:

- Se podría hablar de una primera fase teórica, donde se han estudiado de forma pormenorizada los canales de comunicación digital más utilizados por parte de los portales de comercio electrónico.

Derivado de este estudio ha surgido la necesidad de tener que aprender a utilizar herramientas de análisis de la comunicación y marketing digital. Estas herramientas permiten el análisis y la observación de multitud de indicadores que necesitan de una labor de depuración y de extracción de indicadores fundamentales y/o necesarios.

- En la segunda fase de la investigación se ha pretendido dimensionar y analizar mediante la recopilación documental y el acceso a multitud de estadísticas e informes oficiales el sector de la venta online y del comercio electrónico. Existen multitud de fuentes que ofrecen datos estadísticos diferentes e incompletos que exigen al investigador establecer tendencias e identificar puntos de consenso entre las diferentes fuentes. El objetivo de esta fase es establecer un perfil de comprador online que permita validar la eficacia de determinadas acciones de comunicación digital.

- En la tercera fase se ha investigado de forma heurística el portal de comercio electrónico de ZARA así como su presencia en redes sociales y posicionamiento orgánico y patrocinado en buscadores online que permita el establecimiento de patrones e indicadores de utilidad para otros portales de comercio electrónico de la industria textil.

- En la cuarta fase se ha realizado la evaluación de las hipótesis y propuestas establecidas en las fases anteriores para estudiar su aplicación en una buena parte o en la mayoría de portales de venta online de productos textiles, para que realmente se constituya en una propuesta de implantación realizable y de aplicación en las estrategias de comunicación digital de los portales de comercio electrónico.



Estructura de la tesis

En el Capítulo 1 se presenta el comercio electrónico y su evolución hasta nuestros días. Se expone de forma rápida la historia de la creación del comercio electrónico donde se detecta que el sector de la moda guarda una estrecha relación con los orígenes del mismo. También se analizan los condicionantes técnicos para la puesta en marcha de un portal de comercio electrónico.

En el Capítulo 2 se analiza la dimensión del comercio electrónico a nivel mundial, que permite situar el volumen de ventas del sector de la moda y textil para a su vez establecer posibles objetivos de venta de acuerdo a las tendencias de crecimiento y estimación de ingresos del mercado y regionalizado por países.

En el Capítulo 3 se estudia el perfil del usuario y del comprador de los portales de comercio electrónico objeto de la comunicación digital: clasificación, navegador de acceso, dispositivo, demografía, ubicación, frecuencia, costumbre, gasto medio, satisfacción, sector, confianza y afinidad.

En el Capítulo 4 se expone la importancia que ocupan las llamadas cookies en la comunicación digital, desde un punto de vista legal y técnico para el seguimiento y la medición de la comunicación digital.

En el Capítulo 5 se mencionan las diferentes tipologías que existen en el comercio electrónico y por consiguiente su impacto en las diferentes estrategias de comunicación.



En el Capítulo 6 se analizan las posibilidades y variaciones que existen en el contenido de la comunicación online. Se realiza y se explica una clasificación del contenido digital más utilizado por los portales de comercio electrónico.

En el Capítulo 7 se estudia en profundidad el portal www.zara.com con el objetivo de establecer buenas prácticas en cuanto a contenido, diseño y estructura de la página. Recibe especial atención el proceso de compra dentro del propio portal.

En el Capítulo 8 se analiza la presencia de ZARA en las redes sociales en las que tiene presencia y se advierten buenas y peores prácticas en comparación con empresas de la competencia que sirvan de ejemplo e inspiración para portales de venta online.

En el Capítulo 9 se expone el posicionamiento orgánico y patrocinado de ZARA en los buscadores como referencia para el resto de competidores online.

En las conclusiones se establece una propuesta, a modo de conclusión del estudio de investigación, de indicadores considerados clave para la aplicación en la comunicación digital de los portales de comercio electrónico y que permitan la toma de decisiones y la evaluación de la eficacia de las diferentes estrategias de comunicación digital.



CAPÍTULO 1: EL COMERCIO ELECTRÓNICO Y SU EVOLUCIÓN

Con el objetivo de analizar la evolución de la comunicación de los portales de comercio electrónico, resulta inevitable realizar primero un análisis de la evolución e idiosincrasia del propio comercio electrónico, que ayude a comprender las necesidades de comunicación para las empresas que comercializan sus productos y servicios a través de Internet.

Origen e historia del comercio electrónico

En 1920 diversos autores¹⁵ vienen a determinar el origen del comercio electrónico en Estados Unidos. En ese año, nació la venta por catálogo que sirvió de germen para el desarrollo posterior. La venta por catálogo funcionaba enviando a los potenciales consumidores documentos impresos con fotografías que ilustraban el producto que se pretendía comercializar por parte de las empresas.

¹⁵ A. Esteban Talaya y J. A. Modéjar Jiménez (2013). Fundamentos del Marketing. Ed. ESIC Editorial. Página 19. Manual de Comercio Electrónico. Ed. Ánfora. Página 37.

Este sistema de venta por catálogo permitía a los comerciantes acceder a nuevas áreas de influencia donde hasta entonces no tenían acceso. El área de influencia comercial de un establecimiento se limitaba a una zona geográfica determinada. Gracias a la venta por catálogo se amplió esta zona geográfica, normalmente, a entornos más rurales donde existían más dificultades de acceso para los comercios ubicados en las ciudades.

A modo ilustrativo, en la siguiente figura se puede observar un catálogo de venta postal de 1921 de una empresa discográfica americana:

LITTLE WONDER RECORDS,

The Little Wonder Disc Records are just the same as the 10-inch records except in size. They are made by exactly the same process and from exactly the same material. They are 5 inches in diameter. They play one and a half minutes; the average 10-inch record plays two and a half minutes. In tone, volume and musical quality they are just the same as the 10-inch records. They do not play quite so long; that is the only difference.

10 CENTS EACH. \$1.20 A DOZEN

Eighteen thousand Little Wonder Records were sold by one store in Boston the first week they were offered for sale. The people who bought these 18,000 records heard them played before they bought them. That tells the story as to quality. Little Wonder Records can be played on any SILVERTONE PHONOGRAPH. (see pages 796 to 806 of this catalog), any Oxford Disc Talking Machine, any Columbia Graphophone or Gramophone, and any Victor Talking Machine or Victrola.

VOCAL SELECTIONS WITH ORCHESTRA ACCOMPANIMENT.

<p>315 A Call to Arms. Quartette. 316 A Cool Western in Southern Georgia. (Instrumental) Quartette. 317 A Little Love, a Little Kiss. Tenor solo. 318 All for the Love of a Girl. Quartette. 319 Alone Came Ruth. Baritone solo. 320 America. Vocal trio. 321 Arrah Go On, I'm Gonna Go Back to Grease. Duet. 322 Araby. Tenor solo. 323 Are You From Dixie? Duet. 324 Arrah Go On, I'm Gonna Go Back to Grease. Duet. 325 At the Ball, That's All. Duet. 326 Baby Shoes. Solo. 327 Back to the Carolina You Love. Solo. 328 Believe Me if All These Endearing Young Charming. Tenor solo. 329 Ben Bolt. Tenor solo. 330 Calliope and You. Quartette. 331 Camp Meeting Jubilee. Quartette. 332 Cavalier's Ballade—Drinking Song. 333 Chatterbox, My Chatterbox. Tenor solo. 334 Do the Funny Fox Trot. Duet. 335 Do You Think of Me at Home? Duet. 336 Don't Blame Me for What Happens in the Moonlight. Duet. 337 Don't Take My Darling Boy Away. Tenor solo. 338 Dawn Among the Sheltering Pines. Duet. 339 Dawn Honolulu Way. Solo. 340 Dawn in Ben Ben Bay. Tenor solo. 341 Everybody Rag With Me. Duet. 342 Fishing Down the Old Green River. Tenor solo. 343 Flower Garden Ball. Tenor solo. 344 Follow the Crowd. Baritone solo. 345 For the Sake of a Rose. Solo. 346 Goodbye, Good Luck, Good Bless You. Trio. 347 Good Night, Little Girl, Good Night. Tenor solo. 348 Goodness in a Hostess New. Solo. 349 Greatest Battle Song of All. Duet. 350 He Comes Up Smiling. Duet. 351 He's a Big Fellow. Quartette. 352 I Can't Stop From Loving You Now. Tenor solo. 353 I Want to Go Back to Michigan. Duet. 354 I'd Give Everything for You. Quartette. 355 If I Had You. Baritone solo. 356 If I Knew the Man Out of Kelly, It Would Still Be Kelly to Me. Solo. 357 If That's Your Idea of a Wonderful Time, Take Me Home. Duet. 358 If You Can't Get a Girl in the Summerline. Duet. 359 I'm Open the Door and Close the Door. (Comed) Solo. 360 I'm a Lonesome Melody. Duet. 361 I'm Going Way Back Home and Have a Wonderful Time. Solo. 362 I'm on My Way to Dublin Bay. Duet. 363 I'm Simply Crazy Over You. Tenor.</p>	<p>347 I've Got the Blues for Home Sweet Home. Solo. 348 In Billy, Winky, Chinky Chintown. Duet. 349 It's an Easy Thing to Put a Ring on a Finger. Duet. 350 It's Going to Be a Cold, Cold Winter. Duet. 351 It's Telling Time in Holland. Tenor solo. 352 Jesus, Lower at My Soul. Tenor duet. 353 Just Try to Picture Me Back Home in Tennessee. Tenor solo. 354 Killarney. Tenor solo. 355 La Traviata—Ole Miel Bellini Solisti. (Vocal) Operatic Solo. 356 Let Bystones Be Bystones. Duet. 357 Little Grey Horses in the Wind. Tenor. 358 Little Grey Mother Who Waits All Alone. Solo. 359 Little House on the Hill. Tenor solo. 360 Love Me at Twilight. Duet. 361 Mamma's in the Cold, Cold Ground. Vocal trio. 362 Memories. Tenor solo. 363 Musical Cabaret. Baritone solo. 364 Mother, May I Go in to Sleep? Solo. 365 My Kind of Paradise. Tenor solo. 366 My Crazy Melody. Quartette. 367 My Greeny China Lady. Solo. 368 My Hidden Treasure. Quartette. 369 My Little Bala. Duet. 370 My Little Girl. Tenor solo. 371 My Love Will Live On and On. Italian solo. 372 My Mother's Rosary. Tenor solo. 373 My Wild Irish Rose. Tenor solo. 374 Night View Down in Blue Land. Tenor. 375 Ninety and Nine. Tenor solo. 376 O, Promise Me, Tenor solo. 377 O, Promise Me That You'll Come Back to Alabama. Solo. 378 Old Fashioned Garden in Virginia. Duet. 379 Old Fools at Home. Tenor solo. 380 On the Soli. Duet. 381 On the Old Donkey Line. Solo. 382 On the Road to Old Killarney. Solo. 383 Peer Pauline. Baritone solo. 384 Push Dem Clouds Away and Gooshy Natchanon. Solo. 385 Put Me to Sleep With an Old Fashioned Melody. Soprano solo.</p>	<p>359 Put Your Arms Around Me, Lindy Lee. Duet. 360 Rippled. Quetta O. Quella. Solo. 361 Robin Adair. Tenor solo. 362 Rock of Ages. Trio. 363 Rusty Johnson's Mammy Band. Duet. 364 She is the Sunshine of Virginia. Solo. 365 She's the Daughter of Mother Machree. Trio. 366 Silver Threads Among the Gold. Tenor. 367 Single Melody. (From Watch Your Son.) Tenor duet. 368 Stay Down Here Where You Belong. Baritone solo. 369 Steamboat Melody. Quartette. 370 Sweetest Girl in Meadley. Tenor solo. 371 Telling on the Old Camp Ground. Trio. 372 The Land of My Best Girl. Tenor solo. 373 The Rosary. Tenor solo. 374 There is a Green Hill Far Away. Tenor. 375 They Made it Twice as Nice as Paradise and They Called it Dixie Land. Solo. 376 Thru Charlie Charlie Feet. Duet. 377 Tip Top Tigger Mary. Quartette. 378 Waiting the Day. Solo. 379 We'll Have a Jubilee in My Old Kentucky Home. Vocal duet. 380 We're All With You, Mr. Wilson. Tenor. 381 When I Dream of Annie Laurie. Tenor. 382 When I Dream of Old Eric. Tenor solo. 383 When I Leave the World Behind. Tenor. 384 When I Was a Dreamer. Tenor solo. 385 When It's Night Time Dews in Gardens. Tenor duet. 386 When John McCracken Sings a Song. Tenor solo. 387 When the Angelus is Ringing. Quartette. 388 When the Corn is Waving. Duet. 389 When the Green Up Ladies Act Like Babies. Tenor solo. 390 When You and I Were Young, Maggie. Tenor duet. 391 When You're a Love, Long Way From Home. Tenor solo. 392 Where Did Robinson Crusoe Go With Friday on Saturday Night. Solo. 393 Where is My Wandering Boy Tonight? Tenor solo. 394 Where the Hudson River Flows. Tenor. 395 Where the Red, Red Roses Grow. Quartette. 396 Where the River Shannon Flows. Tenor. 397 Winter Nights. Quartette.</p>
---	--	---

INSTRUMENTAL SELECTIONS.

<p>398 Banish Step—One-Step. Hand. 399 Banish Step—One-Step. Hand. 400 Banish Step—One-Step. Hand. 401 Banish Step—One-Step. Hand. 402 Banish Step—One-Step. Hand. 403 Banish Step—One-Step. Hand. 404 Banish Step—One-Step. Hand. 405 Banish Step—One-Step. Hand. 406 Banish Step—One-Step. Hand. 407 Banish Step—One-Step. Hand. 408 Banish Step—One-Step. Hand. 409 Banish Step—One-Step. Hand. 410 Banish Step—One-Step. Hand. 411 Banish Step—One-Step. Hand. 412 Banish Step—One-Step. Hand. 413 Banish Step—One-Step. Hand. 414 Banish Step—One-Step. Hand. 415 Banish Step—One-Step. Hand. 416 Banish Step—One-Step. Hand. 417 Banish Step—One-Step. Hand. 418 Banish Step—One-Step. Hand. 419 Banish Step—One-Step. Hand. 420 Banish Step—One-Step. Hand. 421 Banish Step—One-Step. Hand. 422 Banish Step—One-Step. Hand. 423 Banish Step—One-Step. Hand. 424 Banish Step—One-Step. Hand. 425 Banish Step—One-Step. Hand. 426 Banish Step—One-Step. Hand. 427 Banish Step—One-Step. Hand. 428 Banish Step—One-Step. Hand. 429 Banish Step—One-Step. Hand. 430 Banish Step—One-Step. Hand. 431 Banish Step—One-Step. Hand. 432 Banish Step—One-Step. Hand. 433 Banish Step—One-Step. Hand. 434 Banish Step—One-Step. Hand. 435 Banish Step—One-Step. Hand. 436 Banish Step—One-Step. Hand. 437 Banish Step—One-Step. Hand. 438 Banish Step—One-Step. Hand. 439 Banish Step—One-Step. Hand. 440 Banish Step—One-Step. Hand. 441 Banish Step—One-Step. Hand. 442 Banish Step—One-Step. Hand. 443 Banish Step—One-Step. Hand. 444 Banish Step—One-Step. Hand. 445 Banish Step—One-Step. Hand. 446 Banish Step—One-Step. Hand. 447 Banish Step—One-Step. Hand. 448 Banish Step—One-Step. Hand. 449 Banish Step—One-Step. Hand. 450 Banish Step—One-Step. Hand. 451 Banish Step—One-Step. Hand. 452 Banish Step—One-Step. Hand. 453 Banish Step—One-Step. Hand. 454 Banish Step—One-Step. Hand. 455 Banish Step—One-Step. Hand. 456 Banish Step—One-Step. Hand. 457 Banish Step—One-Step. Hand. 458 Banish Step—One-Step. Hand. 459 Banish Step—One-Step. Hand. 460 Banish Step—One-Step. Hand. 461 Banish Step—One-Step. Hand. 462 Banish Step—One-Step. Hand. 463 Banish Step—One-Step. Hand. 464 Banish Step—One-Step. Hand. 465 Banish Step—One-Step. Hand. 466 Banish Step—One-Step. Hand. 467 Banish Step—One-Step. Hand. 468 Banish Step—One-Step. Hand. 469 Banish Step—One-Step. Hand. 470 Banish Step—One-Step. Hand. 471 Banish Step—One-Step. Hand. 472 Banish Step—One-Step. Hand. 473 Banish Step—One-Step. Hand. 474 Banish Step—One-Step. Hand. 475 Banish Step—One-Step. Hand. 476 Banish Step—One-Step. Hand. 477 Banish Step—One-Step. Hand. 478 Banish Step—One-Step. Hand. 479 Banish Step—One-Step. Hand. 480 Banish Step—One-Step. Hand. 481 Banish Step—One-Step. Hand. 482 Banish Step—One-Step. Hand. 483 Banish Step—One-Step. Hand. 484 Banish Step—One-Step. Hand. 485 Banish Step—One-Step. Hand. 486 Banish Step—One-Step. Hand. 487 Banish Step—One-Step. Hand. 488 Banish Step—One-Step. Hand. 489 Banish Step—One-Step. Hand. 490 Banish Step—One-Step. Hand. 491 Banish Step—One-Step. Hand. 492 Banish Step—One-Step. Hand. 493 Banish Step—One-Step. Hand. 494 Banish Step—One-Step. Hand. 495 Banish Step—One-Step. Hand. 496 Banish Step—One-Step. Hand. 497 Banish Step—One-Step. Hand. 498 Banish Step—One-Step. Hand. 499 Banish Step—One-Step. Hand. 500 Banish Step—One-Step. Hand.</p>	<p>401 Banish Step—One-Step. Hand. 402 Banish Step—One-Step. Hand. 403 Banish Step—One-Step. Hand. 404 Banish Step—One-Step. Hand. 405 Banish Step—One-Step. Hand. 406 Banish Step—One-Step. Hand. 407 Banish Step—One-Step. Hand. 408 Banish Step—One-Step. Hand. 409 Banish Step—One-Step. Hand. 410 Banish Step—One-Step. Hand. 411 Banish Step—One-Step. Hand. 412 Banish Step—One-Step. Hand. 413 Banish Step—One-Step. Hand. 414 Banish Step—One-Step. Hand. 415 Banish Step—One-Step. Hand. 416 Banish Step—One-Step. Hand. 417 Banish Step—One-Step. Hand. 418 Banish Step—One-Step. Hand. 419 Banish Step—One-Step. Hand. 420 Banish Step—One-Step. Hand. 421 Banish Step—One-Step. Hand. 422 Banish Step—One-Step. Hand. 423 Banish Step—One-Step. Hand. 424 Banish Step—One-Step. Hand. 425 Banish Step—One-Step. Hand. 426 Banish Step—One-Step. Hand. 427 Banish Step—One-Step. Hand. 428 Banish Step—One-Step. Hand. 429 Banish Step—One-Step. Hand. 430 Banish Step—One-Step. Hand. 431 Banish Step—One-Step. Hand. 432 Banish Step—One-Step. Hand. 433 Banish Step—One-Step. Hand. 434 Banish Step—One-Step. Hand. 435 Banish Step—One-Step. Hand. 436 Banish Step—One-Step. Hand. 437 Banish Step—One-Step. Hand. 438 Banish Step—One-Step. Hand. 439 Banish Step—One-Step. Hand. 440 Banish Step—One-Step. Hand. 441 Banish Step—One-Step. Hand. 442 Banish Step—One-Step. Hand. 443 Banish Step—One-Step. Hand. 444 Banish Step—One-Step. Hand. 445 Banish Step—One-Step. Hand. 446 Banish Step—One-Step. Hand. 447 Banish Step—One-Step. Hand. 448 Banish Step—One-Step. Hand. 449 Banish Step—One-Step. Hand. 450 Banish Step—One-Step. Hand. 451 Banish Step—One-Step. Hand. 452 Banish Step—One-Step. Hand. 453 Banish Step—One-Step. Hand. 454 Banish Step—One-Step. Hand. 455 Banish Step—One-Step. Hand. 456 Banish Step—One-Step. Hand. 457 Banish Step—One-Step. Hand. 458 Banish Step—One-Step. Hand. 459 Banish Step—One-Step. Hand. 460 Banish Step—One-Step. Hand. 461 Banish Step—One-Step. Hand. 462 Banish Step—One-Step. Hand. 463 Banish Step—One-Step. Hand. 464 Banish Step—One-Step. Hand. 465 Banish Step—One-Step. Hand. 466 Banish Step—One-Step. Hand. 467 Banish Step—One-Step. Hand. 468 Banish Step—One-Step. Hand. 469 Banish Step—One-Step. Hand. 470 Banish Step—One-Step. Hand. 471 Banish Step—One-Step. Hand. 472 Banish Step—One-Step. Hand. 473 Banish Step—One-Step. Hand. 474 Banish Step—One-Step. Hand. 475 Banish Step—One-Step. Hand. 476 Banish Step—One-Step. Hand. 477 Banish Step—One-Step. Hand. 478 Banish Step—One-Step. Hand. 479 Banish Step—One-Step. Hand. 480 Banish Step—One-Step. Hand. 481 Banish Step—One-Step. Hand. 482 Banish Step—One-Step. Hand. 483 Banish Step—One-Step. Hand. 484 Banish Step—One-Step. Hand. 485 Banish Step—One-Step. Hand. 486 Banish Step—One-Step. Hand. 487 Banish Step—One-Step. Hand. 488 Banish Step—One-Step. Hand. 489 Banish Step—One-Step. Hand. 490 Banish Step—One-Step. Hand. 491 Banish Step—One-Step. Hand. 492 Banish Step—One-Step. Hand. 493 Banish Step—One-Step. Hand. 494 Banish Step—One-Step. Hand. 495 Banish Step—One-Step. Hand. 496 Banish Step—One-Step. Hand. 497 Banish Step—One-Step. Hand. 498 Banish Step—One-Step. Hand. 499 Banish Step—One-Step. Hand. 500 Banish Step—One-Step. Hand.</p>	<p>401 Banish Step—One-Step. Hand. 402 Banish Step—One-Step. Hand. 403 Banish Step—One-Step. Hand. 404 Banish Step—One-Step. Hand. 405 Banish Step—One-Step. Hand. 406 Banish Step—One-Step. Hand. 407 Banish Step—One-Step. Hand. 408 Banish Step—One-Step. Hand. 409 Banish Step—One-Step. Hand. 410 Banish Step—One-Step. Hand. 411 Banish Step—One-Step. Hand. 412 Banish Step—One-Step. Hand. 413 Banish Step—One-Step. Hand. 414 Banish Step—One-Step. Hand. 415 Banish Step—One-Step. Hand. 416 Banish Step—One-Step. Hand. 417 Banish Step—One-Step. Hand. 418 Banish Step—One-Step. Hand. 419 Banish Step—One-Step. Hand. 420 Banish Step—One-Step. Hand. 421 Banish Step—One-Step. Hand. 422 Banish Step—One-Step. Hand. 423 Banish Step—One-Step. Hand. 424 Banish Step—One-Step. Hand. 425 Banish Step—One-Step. Hand. 426 Banish Step—One-Step. Hand. 427 Banish Step—One-Step. Hand. 428 Banish Step—One-Step. Hand. 429 Banish Step—One-Step. Hand. 430 Banish Step—One-Step. Hand. 431 Banish Step—One-Step. Hand. 432 Banish Step—One-Step. Hand. 433 Banish Step—One-Step. Hand. 434 Banish Step—One-Step. Hand. 435 Banish Step—One-Step. Hand. 436 Banish Step—One-Step. Hand. 437 Banish Step—One-Step. Hand. 438 Banish Step—One-Step. Hand. 439 Banish Step—One-Step. Hand. 440 Banish Step—One-Step. Hand. 441 Banish Step—One-Step. Hand. 442 Banish Step—One-Step. Hand. 443 Banish Step—One-Step. Hand. 444 Banish Step—One-Step. Hand. 445 Banish Step—One-Step. Hand. 446 Banish Step—One-Step. Hand. 447 Banish Step—One-Step. Hand. 448 Banish Step—One-Step. Hand. 449 Banish Step—One-Step. Hand. 450 Banish Step—One-Step. Hand. 451 Banish Step—One-Step. Hand. 452 Banish Step—One-Step. Hand. 453 Banish Step—One-Step. Hand. 454 Banish Step—One-Step. Hand. 455 Banish Step—One-Step. Hand. 456 Banish Step—One-Step. Hand. 457 Banish Step—One-Step. Hand. 458 Banish Step—One-Step. Hand. 459 Banish Step—One-Step. Hand. 460 Banish Step—One-Step. Hand. 461 Banish Step—One-Step. Hand. 462 Banish Step—One-Step. Hand. 463 Banish Step—One-Step. Hand. 464 Banish Step—One-Step. Hand. 465 Banish Step—One-Step. Hand. 466 Banish Step—One-Step. Hand. 467 Banish Step—One-Step. Hand. 468 Banish Step—One-Step. Hand. 469 Banish Step—One-Step. Hand. 470 Banish Step—One-Step. Hand. 471 Banish Step—One-Step. Hand. 472 Banish Step—One-Step. Hand. 473 Banish Step—One-Step. Hand. 474 Banish Step—One-Step. Hand. 475 Banish Step—One-Step. Hand. 476 Banish Step—One-Step. Hand. 477 Banish Step—One-Step. Hand. 478 Banish Step—One-Step. Hand. 479 Banish Step—One-Step. Hand. 480 Banish Step—One-Step. Hand. 481 Banish Step—One-Step. Hand. 482 Banish Step—One-Step. Hand. 483 Banish Step—One-Step. Hand. 484 Banish Step—One-Step. Hand. 485 Banish Step—One-Step. Hand. 486 Banish Step—One-Step. Hand. 487 Banish Step—One-Step. Hand. 488 Banish Step—One-Step. Hand. 489 Banish Step—One-Step. Hand. 490 Banish Step—One-Step. Hand. 491 Banish Step—One-Step. Hand. 492 Banish Step—One-Step. Hand. 493 Banish Step—One-Step. Hand. 494 Banish Step—One-Step. Hand. 495 Banish Step—One-Step. Hand. 496 Banish Step—One-Step. Hand. 497 Banish Step—One-Step. Hand. 498 Banish Step—One-Step. Hand. 499 Banish Step—One-Step. Hand. 500 Banish Step—One-Step. Hand.</p>
--	--	--

Little Wonder Record Album.

No. 20H5134 This album contains ten numbered pockets, each pocket having a hole in the center so the title of the record may be read without removing it. Each pocket holds two records, back to back, making the total capacity of the album twenty records. A blank index is provided on the inside front cover, so selections may be indexed and thus quickly found. Shipping weight, 12 ounces. Price, 10c.

No. 20H5133 Little Wonder Records. In ordering, always state the catalog number (20H5133), and also give the selection number as it appears before each title. Shipping weight, one record, 6 ounces; one dozen records, 1 1/2 pounds. Price, per dozen, \$1.20; each, 10c.

Figura 1. Catálogo de venta de un recopilatorio de canciones en vinilo denominado *Little Wonder Records* de la compañía *Sears, Roebuck and Co.* Año 1921

En relación con la investigación desarrollada en esta tesis y a efectos de poder ilustrar y comprender la evolución en la comunicación de portales de comercio electrónico de moda se expone a continuación páginas de catálogos comerciales relacionados con la industria de la moda en los años 1928 y 1934:



Now! White... Blue and Patterns in Wards

SHIRT Sensation!

Same Amazing WARD PRICE
74^c each

Worth \$1.29 at Today's Cost!
Wards Price **\$1.00**

Plain and Fancy Cotton Broadcloth
Expertly tailored.
HALF SIZES: 14 to 17 in. neck. State size. Ship. wt. each 10 oz.
35 K 2509—COLORS: Plain blue, white, tan or green. State color.
35 K 2511—Fancy patterns. COLORS: Blue, tan or green. State color. Choice, ea. \$1.00

Nightshirt Bargain
Pepperell Cotton Broadcloth **84^c**
Comfort and long wear are built into these Night Shirts. 52 in. long. Surplice necks.
SIZES: 15, 16, 17, 18, and 20-inch neck. State size. Ship. wt. 12 oz.
35 K 3684—White.

A Good Serviceable Quality Cotton Broadcloth
If you had an idea you couldn't get a good quality shirt for as little as 74c, here's proof you're wrong! Because these are good! The broadcloth is serviceable and the tailoring measures up to Wards specifications. You can expect them to launder nicely, to fit well and to give surprisingly long wear. We don't think you'll find a value like them elsewhere simply because Wards purchasing power and Wards Mail Order selling economies made the low price possible. Order the limit! Collar attached. Vat-dyed colors.
HALF SIZES: 14 to 17-in. neck. State size. Ship. wt. each 10 oz.
35 K 2563—Plain white.
35 K 2566—Plain blue.
35 K 2567—Asstd. patterns in blue, tan, green. State color. Ea. 74c.

* Be Sure to State Size and Color CBAK SDF 43

Figura 2. Página de un catálogo de la compañía *Patterns in Wards Co.* Proporcionada por *The South Country Retired Educators Association*. Año 1928

Fashion NEWS!..Value NEWS!

**"Stride-along" →
New Kiltie Type**
This good-looking "Walk-
ing" Shoe is smart Mer-
dona (novelty-grained)
leather with unusual per-
forations. Fringe of smooth
calf-grain. 1 1/2-in. covered
heels. Leather soles.
Sizes: 3 1/2 to 8. Med.
wide width. State size.
Ship. wt. per pair 1 lb. 8 oz.
24 K 577—Beige with
brown calf-grain trim.
24 K 578—White with
white calf-grain trim. Pair..... \$1.98

**\$1.98
pair**

**White
or Black**

New "Fan" Shaped Perforations ↑
Smart three-eyelet Tie. Comfortable Calf-grain
leather with perforations and stitching in smart fan-
shaped designs. Choice of black or white and two heel
heights. Leather soles.
Sizes: 3 1/2 to 8. Medium wide width. State size. Ship. wt.
per pair, 1 lb. 8 oz.
24 K 583—Black, silver underlay. 2 3/4-in. covered Louis heel.
24 K 585—Black, silver underlay. 1 3/8-in. covered Cuban heel.
24 K 584—All white. 2 3/8-in. covered Louis heel.
24 K 586—All white. 1 3/8-in. covered Cuban heel. Pr. \$1.98

Here Are 5 Winners!

\$1.98
pair

Your
Choice
of These
5 Styles

Cut-out! Perforated! Hand Laced!
Ideal for summer because they're light, cool,
airy. Soft Calf-grain leather; flexible leather
soles. A Ward Mail Order Special Value!
Sizes: 3 1/2 to 8. Medium wide width. State
size. Ship. wt. per pair 1 lb. 8 oz.
24 K 579—White. 2 3/4-in. covered Louis heel.
24 K 581—White. 1 3/8-in. covered Cuban heel.
24 K 580—Black. 2 3/8-in. covered Louis heel.
24 K 582—Black. 1 3/8-in. covered Cuban heel. Pair \$1.98

Cuban Heel

**Imagine! Goodyear Welts
at this Low Price**

**\$1.98
pair**

**New Cork Color
or White
"Ruff-Buc"
Leather**

**Cork Color or
White Merdona
(Novelty)
Grained**

Punched! Rough Suede-Like Kiltie Oxford
"Ruff-buc" is that rough-finished, soft suede-like leather—so
sporting for summer. This swagger Kiltie Oxford with fringed
tongue is punched all the way through for coolness. Sports
rubber soles; 1 3/8-inch rubber topped heels. Goodyear Welt.
Sizes: 3 to 8. Widths C and E. State size and width.
Ship. wt. per pair 1 lb. 8 oz. \$1.98
24 K 3265—Cork color. 24 K 3266—White. Pair.

Sporty Oxfords with Fringed Lace-Stays
Its punched design goes all the way through to make it cooler.
Fits exceptionally well around the ankle. Sports rubber soles;
1 3/8-in. heels, rubber topped. Goodyear Welt.
Sizes: 3 to 8. Widths C and E. State size and width.
Ship. wt. per pair 1 lb. 8 oz. \$1.98
24 K 3263—Cork color with brown lace stay. 24 K 3264—White. Pair.

CBAKSPRE

Figura 3. Página de un catálogo de la compañía de comercio de zapatos proporcionado por *The South Country Retired Educators Association*. Año 1934

Como se puede observar en las figuras anteriores, durante los años 20, la venta por catálogo consistía en la exposición de productos mediante ilustraciones o fotografías con una breve descripción y precio. En las dos figuras anteriores, se puede observar que el objetivo de la comunicación era la transmisión del precio, explicación del producto y explicar la calidad de producción de los mismos. Calidad, explicación y precio eran los principales ejes de la comunicación comercial desde el año 1920 a 1960¹⁶

En los años 60, podemos observar en la siguiente figura, con la portada del catálogo de verano de 1962 de los almacenes de moda de la empresa Montgomery Ward cómo se añade a la comunicación más ventajas, como la garantía de devolución en caso de que el cliente no quedara satisfecho. Se sintetiza este atributo comercial con la frase: *“Satisfaction Guaranteed or Your Money Back”*¹⁷

¹⁶ M. Montero, N. Rodríguez, J. Rodríguez, J. Del Río (2011). La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Ed. Comunicación Social. Ediciones y Publicaciones.

¹⁷ Frase en idioma inglés que significa: *“Garantizada la satisfacción o tu dinero se devuelve”*



Figura 4. Portada del catálogo de verano de 1961 los almacenes Montgomery Ward. *South Country Retired Educators Association*. Año 1961

En el año 1960 nace en Estados Unidos el sistema EDI (*Electronic Data Interchange*) que según la empresa Intercambio Electrónico de Datos y

Comunicaciones, S.L especializada en la implantación de sistemas EDI éste: “*permite el intercambio de documentos normalizados entre los sistemas informáticos de quienes participan en una relación comercial*”.

El carácter normalizado¹⁸ de estos documentos, es lo que esencialmente diferencia al EDI. Los pedidos, las facturas, los albaranes los inventarios, el catálogo de precios, etc., pueden intercambiarse electrónicamente entre diferentes interlocutores, gracias al uso de un lenguaje común que permite que diferentes sistemas de información interactúen entre sí, automatizando su integración en los sistemas internos de gestión de las empresas¹⁹.

En la siguiente figura se puede visualizar un flujo de generación de pedidos a un proveedor (en la figura *Supplier*) y la emisión de una factura a un cliente o comprador (en la figura *Buyer*). Los documentos de pedido (en la figura *Purchase Order*), las facturas (en la figura *Invoice*) o correos (en la figura *Mails*) o faxes generados en el proceso de la figura no están normalizados. Esto implica que sea necesario crear diferentes documentos y la intervención de operadores para introducir la información de los documentos físicos en los sistemas informáticos. Este sería un flujo de trabajo entre proveedores y clientes sin el sistema EDI:

¹⁸ Según la Real Academia de la Lengua Española, normalizar significa: “regularizar o poner en orden lo que no lo estaba”. En el caso del sistema EDI, la palabra normalizar hacer referencia a la tipificación de los documentos para que los interlocutores de una relación comercial puedan utilizar el mismo tipo de documento para poder integrar los diferentes sistemas de información de las empresas y que esto suponga un ahorro de tiempo en la contabilización, archivado, emisión y control.

¹⁹ Página web: <http://www.edicomgroup.com> de la empresa Intercambio Electrónico de Datos y Comunicaciones, S.L. 2015

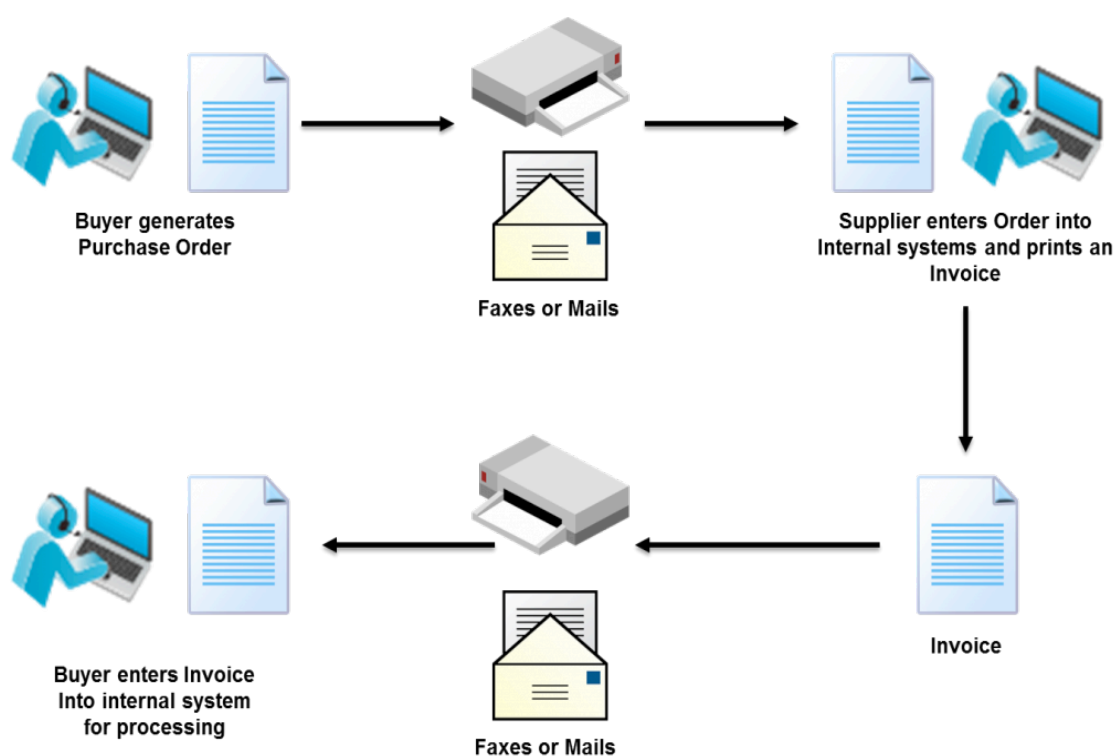


Figura 5. Diseño de flujo de trabajo entre proveedor y cliente sin el sistema EDI. Fuente: <http://http://www.edibasics.com/what-is-edi>

En la siguiente figura se puede visualizar un flujo de generación de pedidos a un proveedor (en la figura Supplier) y la emisión de una factura a un cliente o comprador (en la figura Buyer) sin la necesidad de generar documentos físicos ni involucrar a personas en el proceso. Es una comunicación entre sistemas informáticos:

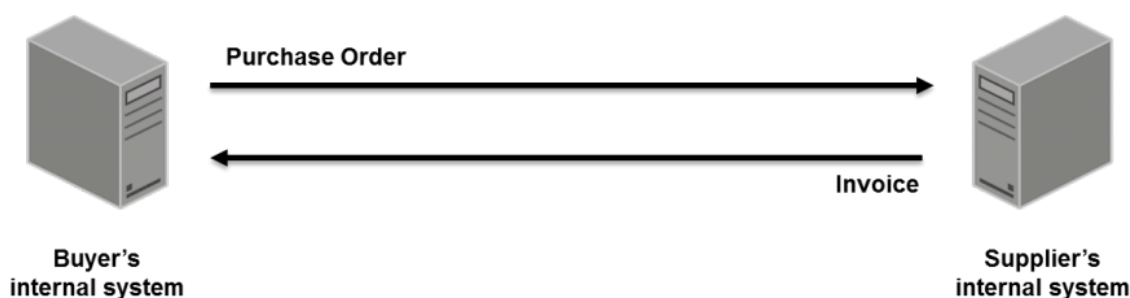


Figura 6. Diseño de flujo de trabajo entre proveedor y cliente sin el sistema EDI. Fuente: <http://www.edibasics.com/what-is-edi>

Como se aprecia en la anterior figura el proceso se simplifica gracias a que los sistemas entienden la información que uno envía al otro. Esto es posible gracias a la normalización de los documentos y los lenguajes informáticos definidos en el sistema EDI.

Sin embargo el sistema EDI no era un sistema utilizado por los consumidores, hasta la aparición de las computadoras²⁰ en la década de los años 70 y sobre todo con su uso más generalizado en los años 80. En estos años la venta por catálogo ganó en visibilidad gracias a la televisión y a los espacios publicitarios denominados “televentas” que permitieron mostrar los productos, sus cualidades, sus precios y garantías de un forma más desarrollada y visual que con los catálogos de venta impresos.

En esos años comienza la expansión de lo que denominamos televenta o venta telefónica. Sin embargo este tipo de venta se remonta a 1881 cuando un pastelero llamado Kranler en Berlín ofrece telefónicamente su producto a sus consumidores finales. En este caso según cuentan las hemerotecas consiguió duplicar sus ventas²¹.

²⁰ P. Tallim, J.C. Zeeman (1993). Electronic Data Interchange: An Overview of EDI Standards for Libraries. International Federation of Library Associations and Institutions. Universal Dataflow and Telecommunications.

²¹ P. Kotler (1999). Introducción al marketing. Ed. Pearson.



Sin embargo no fue hasta los años 60 cuando Lee Iacocca, responsable de la empresa de automoción Ford, contrató a una empresa americana de comercialización telefónica para contactar con veinte millones de personas e intentar concertar un par de entrevistas al día para su red de más de veinte mil vendedores distribuidos por todo Estados Unidos. Ésta estrategia comercial tuvo gran éxito para la empresa automovilística²² y consiguió que la televenta se erigiera como una de las estrategias comerciales importantes a implementar en las empresas hasta la época actual.

Durante los años 60 se empezó a gestar lo que se denominó ARPANET²³ que fue un proyecto que la organización norteamericana de defensa llamada ARPA (Agencia de Proyectos de Investigación Avanzados de Defensa) financió para conectar diferentes redes²⁴ pertenecientes a oficinas militares, centros de investigación y Universidades. La idea de ARPANET era crear una red de redes robusto que no tuviera caídas en el servicio de conexión: si en la red un punto de conexión fallaba evitar que afecte al resto de puntos de conexión.

Esto último fue posible gracias al enrutamiento dinámico²⁵. En 1969 se conectan cuatro ordenadores en Utah y California, que vendrían a constituir los primeros cuatro nodos de la red de ARPANET. En 1971 ya cuenta con 14 nodos. En 1973 la red cruza el Atlántico y se extiende a Noruega y Reino Unido vía satélite²⁶. Dentro de la red se empieza a compartir información “no militar” lo que provoca que ARPANET se divida en dos. Por un lado MILNET, red exclusiva para información militar y ARPANET más amplia que la anterior porque abarca más información de temas más diversos.

²² Se incrementaron las ventas de Ford en un 36% desde 1965 a 1969. Lee A. Iacocca. I. Novak, W. Novak (1985). Iacocca. Ed. Grijalbo.

²³ E. Guerrero Sánchez (2014). Redes e Internet. Página 6. Ed. Marpadal.

²⁴ Las redes informáticas permiten compartir información entre diferentes puntos de conexión distintos. Las redes están constituidas por equipos denominados nodos. Para comunicar un nodo con otro nodo se utilizan lenguajes o protocolos que son comprensibles por dichos nodos. P. Atelin y J. Dordoigne (2006) Redes informáticas. Conceptos fundamentales. Página 10. Ed. Eni Ediciones.

²⁵ J. Verón Piquero (2009). Prácticas de Redes. Página 49. Ed: *“Los protocolos de enrutamiento dinámico permiten descubrir de forma dinámica la estructura de la red, permitiendo a las redes adaptarse a los cambios, de tal modo que si un router falla o se añade se crean nuevos caminos hacia las redes destino”*

²⁶ E. Guerrero Sánchez (2014). Redes e Internet. Página 7. Ed. Marpadal.



En paralelo, la venta por catálogo sigue desarrollándose. En los años 80, gracias al medio televisivo con la exposición audiovisual de los catálogos de productos de las empresas, al uso de los computadores por parte del consumidor final, al apoyo de la venta telefónica y a la proliferación de las tarjetas de crédito la venta por catálogo se desarrolló de una manera extraordinaria.

Gracias a la experiencia de ARPANET, la *National Science Foundation* (NSF), en el año 1985, desarrolla una nueva red denominada NSFNET, de forma totalmente paralela a ARPANET y que venía a conectar Universidades a grandes computadoras para que pudieran los investigadores compartir la información de sus investigaciones. Esta red de NSF amplió de forma extraordinaria la red permitiendo la conexión de computadoras pertenecientes a empresas comerciales.

A finales de los años 80, en 1989 nace la *World Wide Web* (WWW) creada por el inglés Tim Berners Lee²⁷. World Wide Web es un sistema de distribución de documentos de hipertexto²⁸ y accesibles vía Internet. Hasta esa fecha Internet no era más que un conjunto no centralizado de redes de comunicación que se encontraban conectadas entre sí y que utilizaban protocolos TCP/IP²⁹

Esta nueva forma de comunicarse entre computadoras y servidores potenciaba las posibilidades comerciales de las empresas hacia los consumidores de forma exponencial. En paralelo a esta invención se consolida la expansión del PC o Personal

²⁷ Científico Timothy John Berners-Lee (Londres, 8 de junio de 1955). Consiguió establecer la primera comunicación entre un ordenador cliente –usuario- y un servidor usando el protocolo Hypertext Transfer Protocol HTTP (Protocolo de Transferencia de Hipertexto) en 1989. O. Szymanczyk (2013). Historia de las Telecomunicaciones Mundiales. Ed. Dunken. P. 271

²⁸ Herramienta con estructura secuencial que permite crear, agregar, enlazar y compartir información de diversas fuentes por medio de enlaces asociativos. P. Atelin, J. Dordoigne (2007). TCP/IP y protocolos de Internet. Ed. Eni Ediciones.

²⁹ Los protocolos de internet permiten la transmisión de datos a través de la red. El conjunto de protocolos TCP/IP son las siglas de Transmission Control Protocol o Protocolo de Control de Transmisión y Internet Protocol o Protocolo de Internet, que vienen a ser los dos primeros protocolos que se definieron y por en parte por eso los más utilizados. C. Guaz Mayan Ruiz (2004). Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. Ed. Alma Mater Magisterio.



Computer³⁰, microcomputadoras destinadas para ser utilizadas por personas o los consumidores.

En los años 90 el desarrollo de la red es exponencial e Internet³¹ comienza a ser una realidad tenida en cuenta por las empresas que quieren comercializar sus productos o servicios a través de este nuevo canal.

Para poder acceder a Internet hace falta contar con tres elementos³²:

1. Un ordenador o dispositivo con la capacidad de conectarse a la red.
2. Un software que pueda traducir la información de la red.
3. Un punto de conexión a la red.

Año tras año, crece el número de usuarios que disponen de los elementos necesarios para conectarse a Internet. Junto al crecimiento masivo del uso de ordenadores por parte de los consumidores se une al desarrollo de la red de telefonía y de datos por parte de las empresas operadoras de telefonía e instituciones gubernamentales que permiten la conexión a Internet a más usuarios.

Junto al despliegue de la red de datos, se incrementa el uso por parte de los consumidores de los denominados dispositivos móviles con capacidad de conexión a Internet.

Tras la Conferencia Europea de Administraciones de Correos y Telecomunicaciones (CEPT) en 1982 y el nacimiento de los estándares de telefonía móvil digital GSM o *Groupé Spécial Mobile*³³, aparece en 1990 la tecnología digital

³⁰ Denominado así por la empresa IBM en el año 1981

³¹ R.A.E. Internet: m. o. f. *Red informática mundial, descentralizada, formada por la conexión directa entre computadoras mediante un protocolo especial de comunicación.*

³² E. Guerrero Sánchez (2014). Redes e Internet. Página 7. Ed. Marpadal.

³³ O. Szymanczyk (2013). Historia de las telecomunicaciones mundiales. Página 14. Ed. Dunken



denominada de Segunda Generación (2G)³⁴, donde las transferencias de datos entre dispositivos móviles y la red aumentan de forma extraordinaria.

A partir del año 2001 se empieza a emplear de forma extendida la tecnología denominada *General Packet Radio Service* (GPRS) o tecnología 2,5G que permite una mayor capacidad de transferencia de información de voz y de datos. En ese mismo periodo en Japón nace lo que se denomina “la tercera generación móvil”³⁵ o 3G, que es capaz de transmitir voz y datos mediante un dispositivo móvil a través de un servicio universal de telecomunicaciones móviles denominado UMTS (Universal Mobile Telecommunications Systems) con más capacidad que la tecnología predecesora.

El acceso a Internet por parte de los consumidores y empresas crece de forma exponencial desde 2001 hasta 2015 alcanzando un total estimado según la organización *Internet World Stats* de 3.270 millones en el segundo cuatrimestre de 2015³⁶, lo que representa a un 45% de la población mundial³⁷.

³⁴ Tecnología 2G: “*Tecnología digital que utiliza protocolos de codificación que soporta velocidades de información para voz y datos, como el fax o el SMS (Short Message Service)*”. C. Martín de Bernardo González y T. Priede Bergamini (2007). *Marketing Móvil. Una nueva herramienta de comunicación*. Página 3. Ed. Netbiblio.

³⁵ A. R. Figueiras (2002). *Una panorámica de las telecomunicaciones*. Página 140. Ed. Pearson Educación.

³⁶ Internet World Stats (www.internetworldstats.com/stats7.htm)

³⁷ Según Naciones Unidas (www.un.org) en 2015 las estimaciones de población mundial ascienden a 7.260 millones de habitantes.





CAPÍTULO 2: DIMENSIÓN DEL COMERCIO ELECTRÓNICO MUNDIAL

Idioma y penetración del comercio electrónico

Como se ha descrito en el apartado anterior más de tres mil doscientos millones de usuarios acceden a Internet. Para que los portales de comercio electrónico puedan diseñar sus estrategias de comunicación digital de forma apropiada es necesario identificar al receptor de las comunicaciones y profundizar en su perfil de usuario con el fin de conseguir la máxima afinidad en la comunicación. En este sentido, un primer aspecto fundamental es el idioma. En un entorno globalizado la comunicación ha de considerar este aspecto como elemento prioritario a la hora de definir la estrategia.

En la siguiente gráfica se puede observar la distribución mundial de los usuarios de Internet agrupados por idiomas:

Top Ten Languages in the Internet in millions of users - June 2016

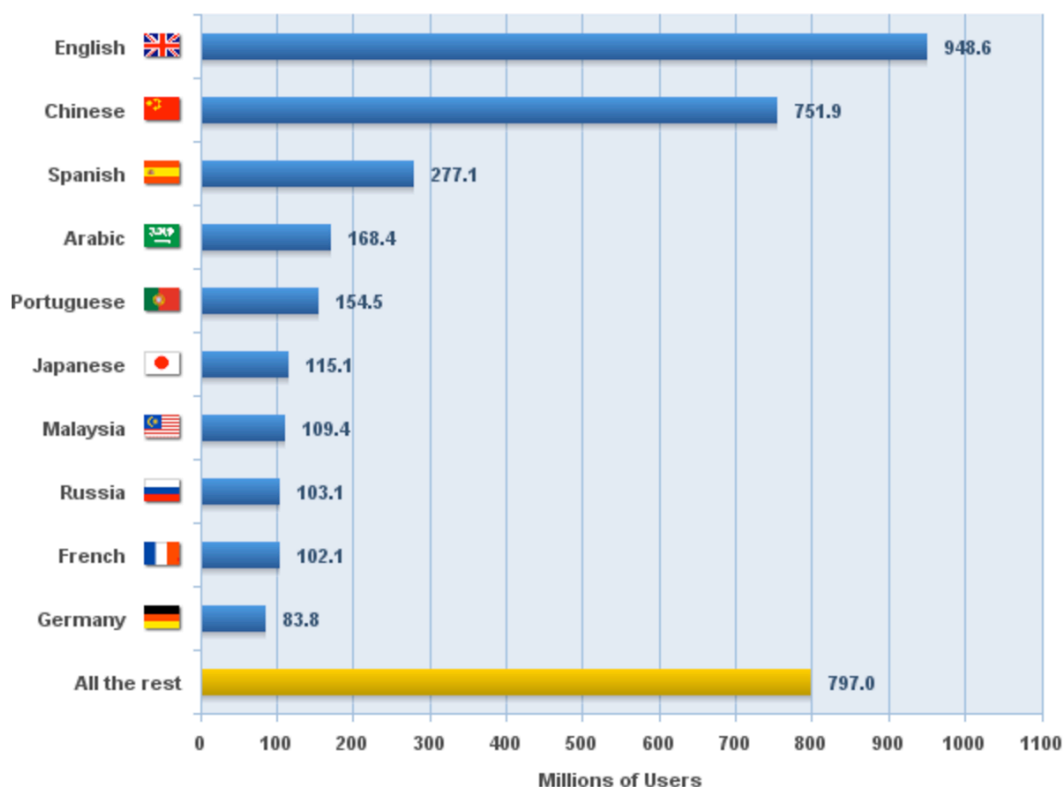


Figura 7. Distribución mundial de los usuarios de Internet en junio 2016, clasificados por idioma. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>

Se observa como el idioma inglés y el chino, representan casi la mitad del total de usuarios en internet, representan respectivamente un 26% y un 24% del total de usuarios. A cierta distancia les sigue el idioma español con un 7,4%.

Sin embargo, además del idioma es importante analizar la penetración del uso de Internet en su población. Si no hay acceso a Internet la comunicación digital pierde el canal de transmisión. En la siguiente tabla se puede observar la distribución de usuarios de internet, esta vez, clasificados por continentes:

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS MARCH 4, 2017 - Update						
World Regions	Population (2017 Est.)	Population % of World	Internet Users 31 Dec 2016	Penetration Rate (% Pop.)	Growth 2000-2017	Table % Users
Asia	4,148,177,672	55.2 %	1,856,212,654	44.7 %	1,523.9%	50.2 %
Europe	822,710,362	10.9 %	630,708,269	76.7 %	500.1%	17.1 %
Latin America / Caribbean	647,604,645	8.6 %	384,766,521	59.4 %	2,029.4%	10.4 %
Africa	1,246,504,865	16.6 %	335,453,374	26.9 %	7,330.7%	9.1 %
North America	363,224,006	4.8 %	320,067,193	88.1 %	196.1%	8.7 %
Middle East	250,327,574	3.3 %	141,489,765	56.5 %	4,207.4%	3.8 %
Oceania / Australia	40,479,846	0.6 %	27,540,654	68.0 %	261.4%	0.7 %
WORLD TOTAL	7,519,028,970	100.0 %	3,696,238,430	49.2 %	923.9%	100.0 %
NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics updated as of March 4, 2017. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the United Nations - Population Division . (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online , by ITU , the International Telecommunications Union , by GfK , by local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide . (6) Information in this site may be cited, giving the due credit and placing a link back to www.internetworldstats.com . Copyright © 2017, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.						

Tabla 1. Distribución mundial de los usuarios de Internet en marzo de 2017 por continente. Fuente:

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Se puede observar cómo Norteamérica, Oceanía y Europa sobrepasan el 70% de penetración del uso de Internet por parte de sus habitantes y sin embargo África no llega al 30%.

Como también se puede observar en la Tabla 1, el crecimiento del uso de Internet entre el año 2000 y el año 2017 ha sido de un 923,9%. En el caso de África la tasa de crecimiento supera el 7.300%.

Estadísticas y estimaciones de crecimiento del comercio electrónico

La expansión mundial de Internet ha contribuido considerablemente a la transformación de las transacciones comerciales entre empresas y consumidores. Internet, ha facilitado al comercio electrónico la compra y/o venta de productos o servicios de forma generalizada.

En el año 2015 las ventas realizadas a nivel mundial por el comercio electrónico ascendieron a 1,2 billones de dólares³⁸. En el año 2016 creció hasta los 1,5 billones de dólares³⁹ y en 2017 se estima un total de 1,7 billones de dólares⁴⁰.

El número de compradores en el año 2016 asciende a 1.321 millones según la empresa alemana Statista Inc.⁴¹ Como se muestra en la siguiente figura desde el año 2011 hasta 2016, la tasa de crecimiento de los compradores de comercio electrónico será de un 66%.

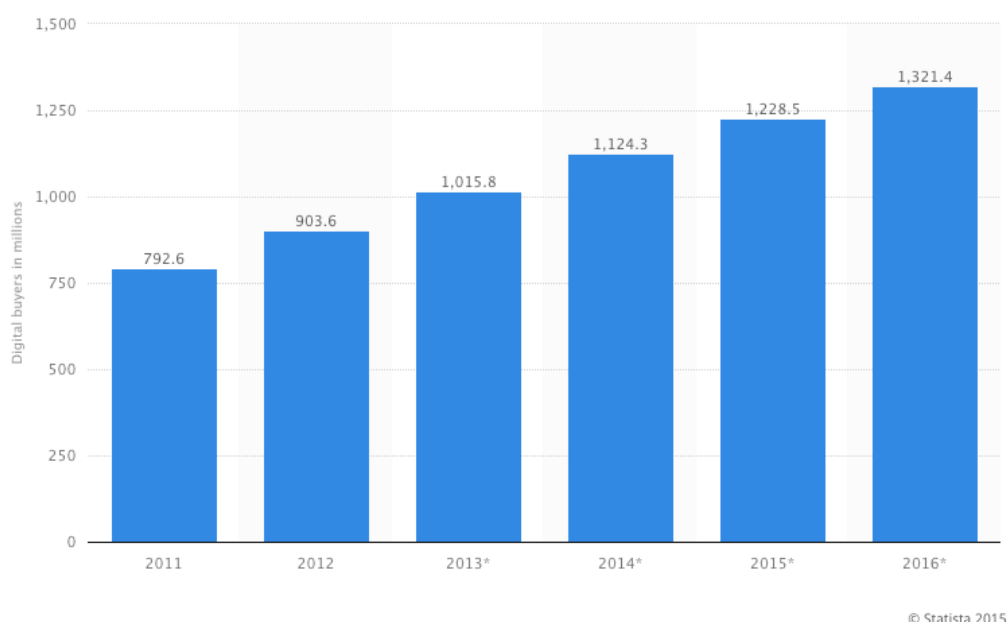


Figura 8.. Compradores digitales a nivel mundial desde 2011 a 2016. Fuente:
<http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

³⁸ Statista: <http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>

³⁹ Informe Criteo de enero 2016. eCommerce Industry Outlook 2016. Página 1.

⁴⁰ Statista: <http://www.statista.com/statistics/261245/b2c-e-commerce-sales-worldwide/>

⁴¹ Portal web especializado en estadísticas mundiales sobre comercio electrónico con acceso a más de 18.000 fuentes: <http://www.statista.com/>



Como hemos visto anteriormente, de los 360 mil millones de internautas⁴² se estiman 1.321 millones de compradores. Haciendo un cálculo porcentual, los compradores representan el 0,3% de usuarios de Internet. Es decir, a nivel mundial, se podría afirmar que 3 de cada 1.000 usuarios en Internet es denominado comprador de un portal de comercio electrónico. Sin embargo este porcentaje no es el mismo en todos los continentes.

Según la empresa eMarketer Inc., especializada en estudios y análisis del comercio electrónico y el marketing digital, el 44% de los compradores de comercio electrónico mundial se encuentran en Asia⁴³. Sin embargo, el porcentaje de penetración por región y país es diferente como se muestra en la siguiente tabla:

⁴² Internet World Stats. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

⁴³ eMarketer. <http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>

Digital Buyer Penetration Worldwide, by Country, 2011-2017							
% of internet users							
	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Western Europe	67.2%	70.1%	72.3%	73.5%	74.4%	75.4%	76.3%
—UK	82.5%	85.0%	87.2%	88.0%	88.2%	88.9%	89.0%
—Germany	75.1%	78.7%	80.8%	81.6%	82.3%	83.0%	83.8%
—Denmark	73.6%	77.1%	80.7%	80.8%	81.6%	82.0%	83.6%
—France	71.1%	75.3%	78.1%	79.2%	79.1%	79.2%	79.4%
—Sweden	73.4%	74.8%	76.3%	76.8%	77.8%	78.7%	79.6%
—Netherlands	71.3%	73.8%	74.6%	75.0%	75.9%	76.0%	76.2%
—Norway	71.3%	72.3%	73.6%	75.5%	77.7%	80.2%	83.0%
—Finland	66.2%	67.2%	68.4%	70.3%	72.5%	74.9%	77.0%
—Spain	49.6%	51.9%	54.5%	57.0%	60.0%	62.0%	64.0%
—Italy	38.5%	41.3%	44.1%	46.3%	48.7%	51.0%	53.0%
—Other	66.8%	69.8%	72.2%	73.3%	74.3%	75.3%	76.1%
North America	68.9%	70.5%	72.0%	73.6%	74.9%	76.3%	77.7%
—US	70.3%	71.6%	73.0%	74.4%	75.6%	77.0%	78.4%
—Canada	56.9%	60.8%	63.1%	66.2%	68.9%	70.1%	71.0%
Asia-Pacific	40.7%	42.3%	44.6%	47.1%	50.2%	52.5%	54.2%
—Japan	74.3%	76.8%	78.3%	79.0%	79.8%	80.4%	81.0%
—Australia	74.0%	74.7%	76.2%	77.6%	78.6%	79.1%	79.7%
—South Korea	67.0%	69.1%	71.1%	73.0%	74.9%	76.0%	77.0%
—China*	39.5%	43.7%	49.3%	55.2%	61.7%	67.0%	71.0%
—India	22.5%	22.9%	23.5%	24.4%	26.0%	27.0%	28.0%
—Indonesia	6.0%	7.8%	9.5%	11.0%	12.0%	12.6%	13.0%
—Other	31.1%	30.9%	31.0%	31.5%	32.7%	33.3%	34.0%
Central & Eastern Europe	37.1%	39.8%	41.6%	43.4%	44.3%	44.4%	44.6%
—Russia	35.3%	38.0%	39.7%	41.6%	42.5%	42.5%	42.5%
—Other	38.0%	40.8%	42.5%	44.3%	45.2%	45.4%	45.6%
Latin America	28.2%	31.6%	33.0%	34.4%	35.4%	36.3%	37.2%
—Argentina	38.2%	43.9%	45.7%	47.4%	48.3%	49.0%	49.7%
—Brazil	30.0%	34.0%	36.0%	37.7%	39.0%	40.0%	41.5%
—Mexico	18.3%	19.6%	20.4%	21.3%	22.3%	23.3%	24.0%
—Other	28.8%	32.3%	33.7%	35.1%	36.1%	36.9%	37.8%
Middle East & Africa	25.3%	29.2%	31.3%	33.1%	34.0%	35.0%	36.0%
Worldwide	38.0%	39.2%	40.4%	41.6%	43.0%	44.1%	45.1%
Note: ages 14+; internet users who have made at least one purchase via any digital channel during the calendar year, including online, mobile and tablet purchases; *excludes Hong Kong							
Source: eMarketer, June 2013							
158388				www.eMarketer.com			

Tabla 2. Distribución real y estimada mundial del porcentaje de penetración por región de los compradores digitales entre los años 2011 y 2017. Fuente: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Según se observa en la tabla 2 los países de Reino Unido, Noruega, Dinamarca, Alemania, Estados Unidos, Canadá, Japón, Australia, Corea del Sur y China superarán el 70% de penetración en el año 2017. Este porcentaje ya es superado en el año 2012 por la región de Europa Occidental, Norte América, Japón y Australia.

Si se analiza la evolución del sector de venta minorista, donde se ubica el sector de la moda, a través de comercio electrónico, se puede observar en la Figura 9 que las perspectivas de crecimiento desde 2013 sitúa la tasa en un 127% de crecimiento, pasando de 1.1 billones a 2.5 billones de dólares⁴⁴.

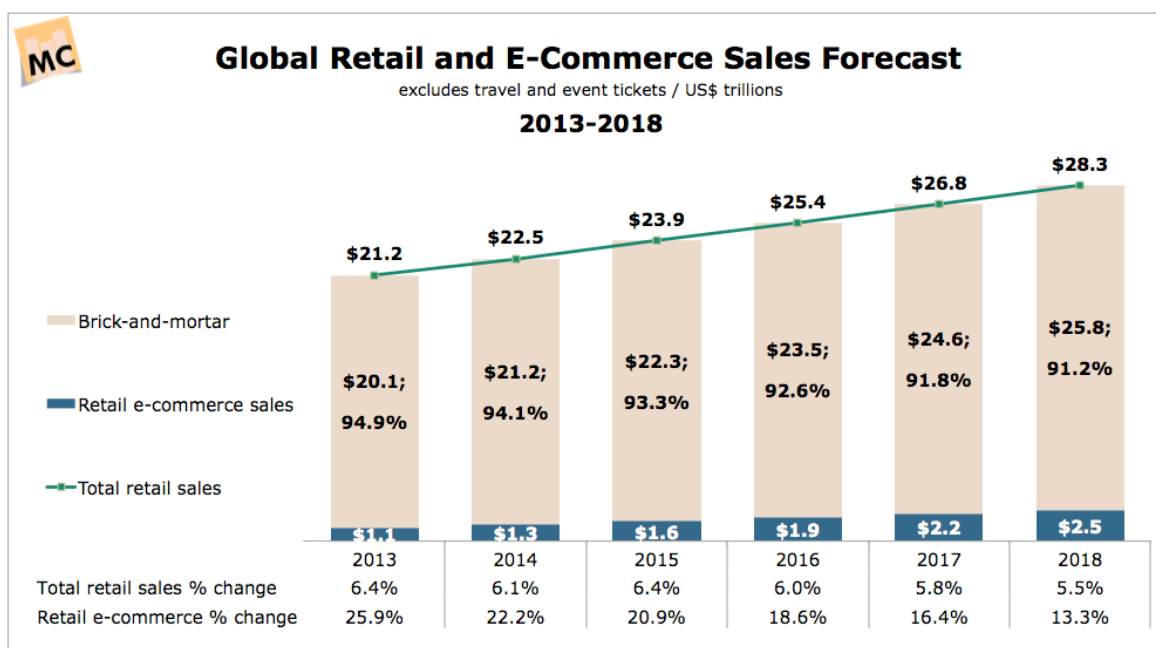


Figura 9. Estimación global de ventas minoristas tradicionales frente la ventas minoristas por portales de comercio electrónico desde 2013 a 2018. Fuente: Worldwide Retail Ecommerce Sales. eMarketer's Estimates and Forecast, 2013-2018.

⁴⁴ En lengua inglesa un *trillion of US dólar* se refiere a 10 elevado a la potencia 12. Sin embargo en España y otros países de Europa Occidental se refiere a 10 elevado a la potencia 18. Por lo que un *trillion of US dólar* significa: "un billón de dólares americanos"

En la figura 9, podemos observar cómo las ventas del comercio tradicional (brick and mortar) tiene una tasa de crecimiento de un 28% entre el año 2013 y las estimaciones de 2018. Sin embargo vemos que las estimaciones de venta de ese mismo periodo sitúa la tasa de crecimiento en el 127%.

También podemos observar en la figura de las proyecciones de venta de eMarketer que las ventas por comercio electrónico pasan de representar un 5,1% en 2013 a un 8,8% del total de ventas de las ventas al por menor⁴⁵.

Sin embargo, como se aprecia en la siguiente gráfica de la figura 10 de Statista Inc. se reducen las estimaciones de venta en 2018 a 1,5 billones de dólares. Sin embargo ambas estimaciones coinciden en que la tasa de crecimiento desde 2013 hasta 2018 supera el 100% de crecimiento y lo sitúa en el 116%. Ambas proyecciones de crecimiento a largo plazo coinciden en el extraordinario crecimiento que van a sufrir las ventas minoristas a través del comercio electrónico.

Global retail e-commerce sales volume from 2013 to 2018 (in billion U.S. dollars)

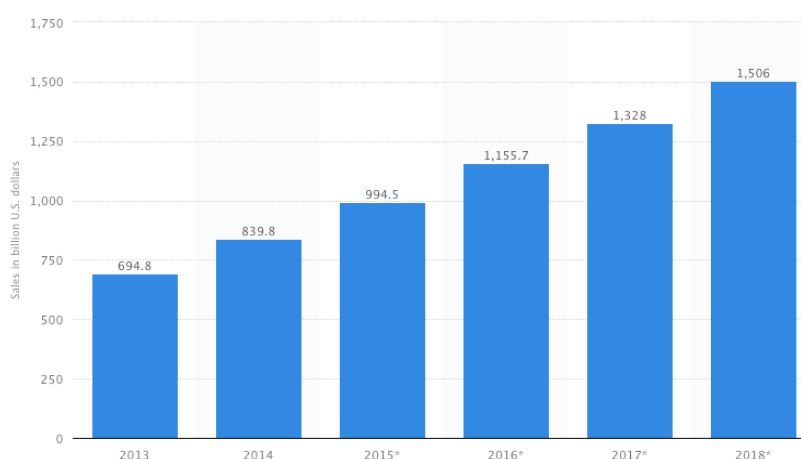


Figura 10. Estimación global de ventas minoristas por portales de comercio electrónico desde 2013 a 2018. Fuente: Statista Inc. <http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast/>

⁴⁵ En lengua inglesa *retail*



El sector de la moda es uno de los sectores que se beneficiarán de este elevado crecimiento y donde la comunicación comercial jugará un papel muy importante en las empresas de venta de este tipo de productos. Cuando un sector tiene buenas perspectivas de crecimiento y en donde apenas existen barreras de entrada, se convierte en un poderoso atractivo para que empresas de cualquier dimensión compitan por conseguir mejores cuotas de mercado.⁴⁶

⁴⁶ La inversión inicial de una empresa para poner en marcha una tienda online es muy reducida y rápida de poner en producción gracias a soluciones como Shopify, Palbin o Tiendy. Son sistemas Saas (Software as a Service) que funcionan bajo el régimen de licencia.





CAPÍTULO 3: PERFIL DE LOS USUARIOS DE LOS PORTALES DE COMERCIO ELECTRÓNICO

A la hora de definir una estrategia de comunicación eficaz es necesario conocer quiénes y cómo son los receptores de los mensajes que se pretenden comunicar. Conociendo a los receptores de la comunicación se podrán diseñar las estrategias de comunicación para que ésta resulta eficaz y por tanto los mensajes a transmitir por los emisores lleguen de la forma adecuada.

Si además lo que se pretende es diseñar y lanzar una comunicación comercial para el apoyo de estrategias comerciales la identificación del cliente potencial es una de las fases clave⁴⁷.

Para poder establecer una propuesta de indicadores de comunicación clave para empresas de comercio electrónico que operan en el sector de la moda se hace necesario identificar y conocer el perfil de los usuarios de este tipo de comercio.

⁴⁷ I. Rodríguez Ardura (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC. Figura 2.6 Fases del proceso de ventas. Página 97



En apartado anterior de “Origen e historia del comercio electrónico” se ha comentado brevemente las herramientas necesarias para que un usuario pueda navegar por Internet. En el caso de cualquier página web de comercio electrónico los requisitos son muy similares⁴⁸ :

- Conexión a Internet
- Navegador web
- Algún elemento de seguridad⁴⁹

Clasificación de usuarios en función de la tecnología de conexión

Para poder conectarse a Internet, existen diferentes tecnologías que posibilitan dicha conexión, desde la básica RTB⁵⁰ hasta el ADSL⁵¹ y la conexión por fibra óptica⁵² pasando por la conexión RDSI⁵³.

Donde no es posible acceder mediante redes de telefonía, como es el caso de zonas rurales o poco urbanizadas, la conexión a Internet se posibilita gracias al acceso

⁴⁸ E. Seoane Balado. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Ideas Propias Editorial. Página 61.

⁴⁹ Puede ser un programa antivirus o un “cortafuegos” (firewall) que impide en un sistema o en una red bloquear accesos no autorizados. Un cortafuego puede ser un elemento del hardware o un programa informático (software).

⁵⁰ La originaria conexión a través de módem utilizando la línea telefónica y el rango de frecuencias de la voz. Es una conexión lenta comparada con las actuales tecnologías de conexión.

⁵¹ Es una conexión asimétrica, es decir, que la velocidad de subida o bajada de datos no es igual. Normalmente la bajada de datos tiene más velocidad que la de subida. Esta tecnología permite enviar y recibir datos a altas velocidades y mantiene la posibilidad de utilizar la red telefónica para el uso simultáneo de voz y datos.

⁵² Tecnología capaz de transmitir impulsos luminosos de un extremo a otro de su red y mediante la cual se pueden enviar señales televisivas, telefónicas o datos de forma simultánea. La transmisión tiene una alta velocidad y no precisa de señales eléctricas.

⁵³ Red telefónica que permite conexiones digitales entre los usuarios y los servidores web mediante un router y una cuenta en un proveedor de servicios de Internet o ISP (Internet Service Provider). La tecnología RDSI comparada con el ADSL o la conexión por fibra óptica tiene un ancho de banda muy inferior.

mediante satélite o la tecnología UTMS y LMDS⁵⁴. De tal forma que mediante dispositivos móviles o receptores satélites se pueden establecer conexiones que permiten a los usuarios la navegación en Internet.

Según la conexión a Internet, que permite diferentes velocidades de carga y navegación, se puede establecer una primera clasificación de usuarios: usuarios de entornos rurales o usuarios urbanos con previsibles diferencias en el tipo de conexión utilizada. La posibilidad de descarga de datos a más o menos velocidad permite diseños de portales de comercio electrónicos más o menos sofisticados. La comunicación y el tiempo de exposición a los mensajes de los portales a los que se somete el usuario en función de las velocidades de conexión también pueden variar de acuerdo a esta clasificación.

Clasificación de usuarios en función del navegador web utilizado

Los navegadores web influyen también en la experiencia de navegación de los usuarios por Internet y los portales de comercio electrónico. No sólo por el tipo de navegador sino también por la configuración que el usuario haya establecido en su programa de navegación.

Existen multitud de navegadores web. El primero de todos, comentado en apartado anterior, fue el World Wide Web que sólo funcionaba en modo texto. Posterior a éste surgió en 1993 el primer navegador que funcionaba en entornos gráficos llamado Mosaic. Un año después la empresa Netscape toma como referencia Mosaic y lanza su navegador web Netscape Navigator. Después vinieron el navegador de la empresa Microsoft, Internet Explorer en 1995, luego el navegador de un grupo de investigadores llamado Opera en 1996. Netscape para intentar adquirir más cuota de internautas con su

⁵⁴ E. Seoane Balado. La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Ideas Propias Editorial. Página 65.



navegador web creó el proyecto Mozilla que fue un navegador lanzado en el año 2002 donde permitió el acceso a todo el mundo de su código de programación para que programadores de todo el planeta pudieran seguir desarrollándolo bajo sus criterios y puntos de vista. En el año 2004, surge el nuevo navegador mejorado llamado Mozilla Firefox. En el año 2003 la empresa Apple crea el navegador Safari y lo incluye como navegador web predeterminado en todos sus ordenadores y dispositivos móviles. En el año 2008, la empresa Google lanza el navegador Google Chrome. En la actualidad el 80% de los usuarios de Internet navega con Internet Explorer, Google Chrome y Mozilla Firefox⁵⁵.

Según la empresa NET APPLICATIONS Inc. que realiza prospecciones y análisis sobre el uso de Internet y establece protocolos de seguridad para prevenir prácticas fraudulentas en tiendas de comercio electrónico, lanza el estudio denominado NET MARKETSHARE donde se puede observar el porcentaje de usuarios que utiliza un determinado navegador web.

Como se muestra en la gráfica y en la tabla de la figura 11, Internet Explorer supone el 19,17% del navegador empleado por los usuarios y adquiere una tendencia negativa desde abril de 2016 donde se situaba en el 36,6%.

También se observa cómo Google Chrome, por el contrario, parte de una cuota de usuarios del 41,71% y en menos de un año alcanza una cuota del 58,53%. Lo que supone una tasa de crecimiento del 41%. A cierta distancia les siguen los navegadores de Firefox con un 11,68% y Safari con un 3,45% de cuota de usuarios.

⁵⁵ I. Rodil Jiménez y C. Pardo de Vega (2010). Operaciones auxiliares para la configuración y explotación. Editorial Paraninfo. Página 8.

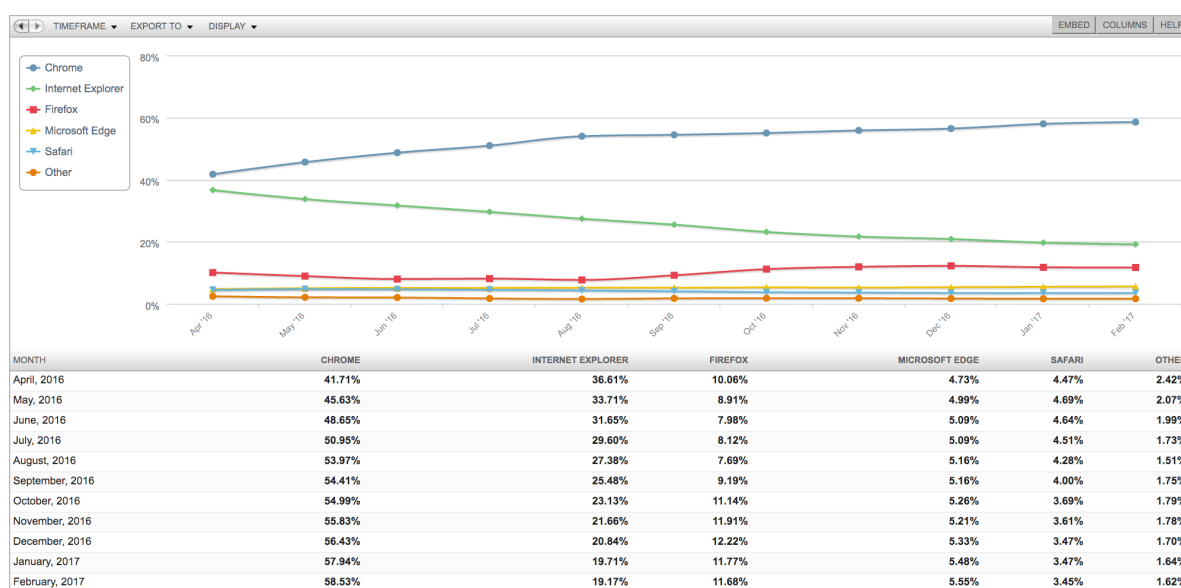


Figura 11. Tendencia de la cuota de usuarios de los navegadores de escritorio. Periodo: abril 2016 a febrero 2017. Todos los países. Netmarketshare: <http://www.netmarketshare.com/>

El tipo de navegador que utilizan los usuarios tiene impacto sobre la comunicación que los portales de comercio electrónico establecen sobre los usuarios. Los navegadores web pueden diferenciarse por diferentes aspectos. Los más relevantes de cara a los usuarios receptores de las comunicaciones de los portales son:

- **Velocidad** de apertura del propio navegador y ventanas internas que permitan la navegación simultánea por diferentes *sites* de Internet. Según los análisis de rendimiento realizados por la empresa de distribución de software Softonic, Firefox sería el navegador con menor tiempo de arranque desde el escritorio, con 5,21 segundos seguido de Chrome con 10,17 segundos, Internet Explorer 13,1 segundos y Ópera 17,02 segundos⁵⁶.
- **Consumo de memoria.** Cada navegador utiliza más o menos recursos del propio ordenador o dispositivo móvil lo que provocará

⁵⁶ Fuente: <http://articulos.softonic.com/comparativa-navegadores-2014-chrome-firefox-ie-opera>

que el usuario, en función de la configuración de su hardware pueda utilizar un navegador más apropiado que otro. Este aspecto está muy relacionado con el punto anterior.

- **Rendimiento y velocidad en la web.** Es importante tener en cuenta que los usuarios aprecian que las páginas web se carguen rápido. Es un problema para el propio portal de comercio electrónico que su página web sea lenta en descargarse para los usuarios⁵⁷. Sin embargo el navegador puede influir también en el tiempo de dicha descarga. Hay navegadores que abren más rápidamente páginas web que otros. Mediante herramientas como Peacekeeper se puede evaluar la idoneidad de un navegador web con respecto a un sistema operativo instalado en un ordenador o dispositivo electrónico. También la herramienta Benchmark evalúa el rendimiento de la propia navegación y lectura del código fuente de las páginas web. En este caso Chrome y Ópera adquieren un rendimiento y una velocidad de navegación superior a Safari o Internet Explorer⁵⁸.

Adicionalmente a los aspectos técnicos de los propios navegadores comentados anteriormente existe otro aspecto muy importante que influye en las posibilidades de comunicación de los portales de comercio electrónico con los usuarios y que otorga un gran valor respecto a otros medios de comunicación y constituye una de las grandes bondades del medio Internet, ésta es la posibilidad de medir el origen y el comportamiento de los usuarios en las página web de los portales de comercio electrónico. Esto es posible gracias a las denominadas ‘cookies’⁵⁹.

⁵⁷ Un *site* que tiene un tiempo de descarga lento tiene dos efectos negativos sobre el propio portal de comercio electrónico. Por un lado el usuario percibe una experiencia de página web lenta y por otra parte el tiempo de carga de las páginas web penaliza para el mejor posicionamiento natural en los resultados de búsqueda de determinados buscadores web como Google o Bing.

⁵⁸ El navegador Chrome y Ópera se basan en un lenguaje de programación denominado Chromium y ha demostrado tener más potencia en las pruebas de rendimiento de lectura y carga que el resto de navegadores web.

⁵⁹ Es la información compuesta por una combinación de ordenador-navegador-usuario que es enviada por un sitio web y almacenada en el navegador de un usuario, de manera que el sitio web

La posibilidad de alojar cookies y archivos temporales en el navegador de los usuarios se ha de aceptar de forma tácita por el usuario una vez accede a la página web. Que esté habilitada esta funcionalidad en el navegador de los usuarios es necesaria a la hora de poder medir, por parte de los portales de comercio electrónico, el comportamiento de navegación de los usuarios. También posibilita, a los portales de comercio electrónico poder segmentar a sus usuarios en función del origen y los flujos de navegación de la propia página.

Descripción del cliente de comercio electrónico

Según el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI) dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el perfil del cliente de comercio electrónico es una persona de entre 25 a 49 años, con especial intensidad en el rango de edad de 35 a 49 años. Con un nivel socio cultural y económico medio y medio alto, con estudios universitarios.

puede consultar la actividad previa del usuario y conseguir información sobre los hábitos de navegación.

	2012		2013		2014		Variación 2013-2014 (p.p.)
	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Total internautas	Compradores	Compradores
SEXO							
Hombre	51,2	52,6	51,3	55,3	50,7	53,9	-1,4
Mujer	48,8	47,4	48,7	44,7	49,3	46,1	1,4
EDAD							
De 15 a 24	15,9	13,5	15,5	15,2	14,5	13,3	-1,9
De 25 a 34	23,8	29,9	22,0	26,8	19,9	24,8	-2,0
De 35 a 49	35,7	36,3	35,5	36,4	35,6	38,7	2,3
De 50 a 64	17,8	16,5	19,2	16,6	20,5	17,0	0,4
65 y más	6,8	3,8	7,7	5,1	9,5	6,1	1,0
ESTUDIOS							
Primarios	4,7	2,7	3,5	2,0	5,8	3,2	1,2
Secundarios	64,5	56,7	58,3	51,1	62,9	55,9	4,8
Superiores	28,6	39,9	38,3	46,9	31,4	40,9	-6,0
CLASE SOCIAL							
Alta + Media Alta	30,8	40,2	33,5	42,0	30,6	36,8	-5,2
Media	40,1	37,5	45,2	43,2	40,7	39,7	-3,5
Media Baja + Baja	29,2	22,3	21,2	14,8	28,7	23,7	8,9
HÁBITAT							
Menos 10 mil	21,4	18,9	19,8	18,9	23,9	21,0	2,1
10 a 20 mil	13,6	11,8	11,9	12,0	12,3	11,7	-0,3
20 a 50 mil	15,3	14,6	16,2	15,6	15,7	15,8	0,2
50 a 100 mil	10,5	12,2	10,7	11,4	10,0	10,5	-0,9
Más de 100.000	39,3	42,5	41,4	42,1	38,1	41,1	-1,0

Tabla 3. Perfil demográfico del Internauta y el Internauta comprador. Fuente:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se puede observar en la tabla anterior existe una pequeña diferencia en el sexo de los compradores online. El 53,9% de los compradores son Hombres y e 46,1 son Mujeres.

Suelen ser residentes de zonas urbanizadas, es decir, poblaciones con más de 100.000 habitantes y tienen una ocupación activa, son trabajadores normalmente a tiempo completo⁶⁰

⁶⁰ Estudio de Comercio Electrónico 2010 del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información (ONTSI). La información técnica de la encuesta es la siguiente:

- Recogida de información: encuesta postal a panel
- Fechas de recogida de la información: Del 1 de abril al 6 de mayo de 2015
- Ámbito geográfico: España, exceptuando Ceuta y Melilla
- Universo: 39.310.193 individuos
- Rango de edad: Mayores de 15 años
- Fuente: Panel de hogares TIC Red.es de marzo de 2015. Basado en proyecciones de INE sobre censo
- Internautas: 29.924.008 individuos. Según la penetración del 76,1% de Internet extraído del Panel de Hogares TIC de Red.es de marzo de 2015
- Tamaño muestral: 2.878 individuos
- Margen de erro: entre un 3% y un 1,9%

Conocer con detalle al receptor de las comunicaciones lanzadas por los portales de comercio electrónico es clave a la hora de implantar con éxito una estrategia de comunicación, no sólo para la comunicación digital, sino también la denominada comunicación *off-line* o tradicional. Ésta es la comunicación cuyos canales son los medios de comunicación diferentes a los medios digitales, como la radio, la prensa impresa, la televisión, los semanarios, el cine, etc. Algunas marcas o fabricantes utilizan ambos canales, la comunicación *online* y la *off-line*, para desarrollar sus estrategias de comunicación.

En el estudio anual que realiza ONTSI, se indica que: *“El hogar se mantiene como el punto de acceso preferido para realizar las compras online. En la actualidad el 92,8% de los compradores declara que realiza sus compras desde el hogar. La empresa o lugar de trabajo se mantiene en segundo lugar, aunque descienden significativamente, en beneficio de las compras en movilidad, cuya penetración se ve incrementada en más de dos puntos porcentuales (10,5%).”* Este dato indica que, una forma de poder impactar con los potenciales clientes online, dado que el 92,8% así lo declara, es con medios de comunicación que de alguna forma “entren en los hogares”. En este sentido la televisión es el principal medio en cuanto a penetración y uso en hogares españoles⁶¹.

⁶¹ Fuente: EGM 2º Ola 2015 AIMC: <http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1636.html>

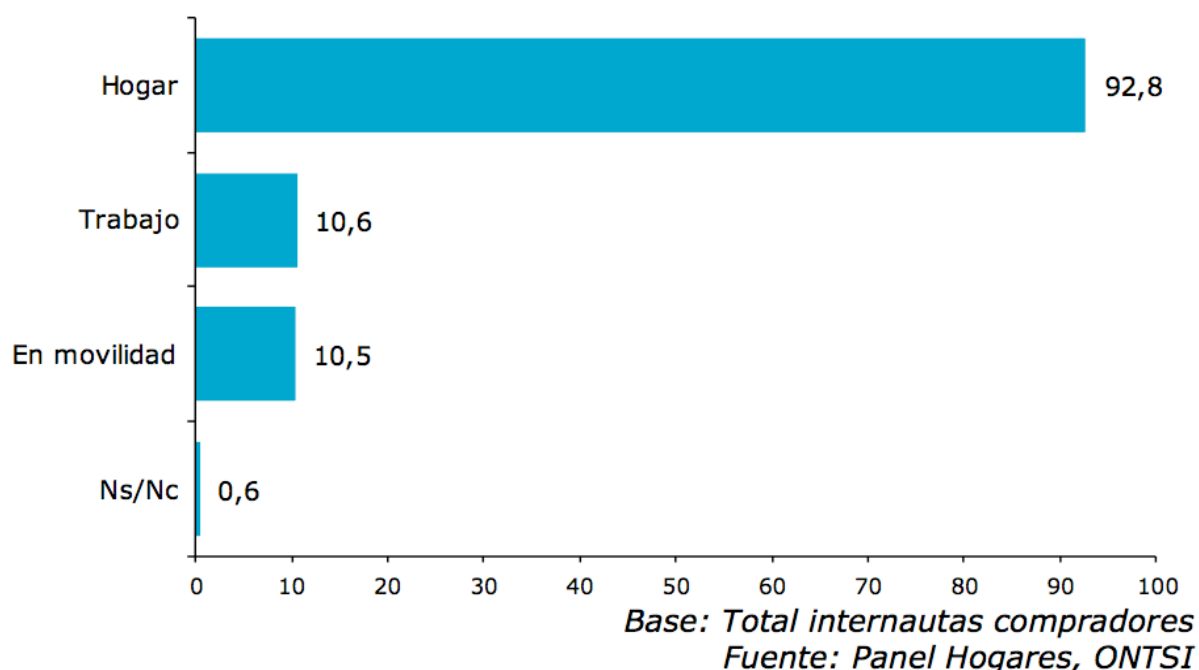


Figura 12. Desde dónde se realizan las compras por Internet en España.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Los clientes del comercio electrónico suelen realizar sus adquisiciones en los sitios web de los fabricantes del propio producto o marca en el que el cliente esté interesado, esto se produce en un 51,9% de los casos⁶². Es decir en un 48,1% de los casos, las compras de productos se realizan a través de páginas web multi-marca.

Este factor, a la hora de establecer los canales de comunicación se ha de tomar en consideración, dado que es necesario controlar casi a partes iguales (51,9%) “lo que uno dice de si mismo”, o lo que “otros dicen de ti” (48,1%) y se añadiría en este último caso lo que “otros dicen de ti y de los competidores”.

Otro factor importante a tener en cuenta sobre el perfil de los clientes de comercio electrónico es la vía de acceso a los sitios web. Este acceso suele empezar en

⁶² Fuente: ONTSI

un alto porcentaje (más de un 85% nivel medio global) en el buscador de Google. Salvo en China cuyo buscador principal es Baidu.⁶³

Dado que una vía de acceso muy importante es el buscador Google, se hace necesario establecer estrategias de comunicación sobre el propio buscador. Es por ello que las estrategias de posicionamiento natural o de pago como: SEO (*Search Engine Optimization*) o SEM (*Search Engine Marketing*) respectivamente se utilicen muy frecuentemente como estrategias de comunicación digital para portales de comercio electrónico en la industria de la moda.

Es importante para los portales de comercio electrónico, por el alto volumen de tráfico de usuarios que mueve Google⁶⁴ tener buena presencia y visibilidad en los resultados de búsqueda para determinadas búsquedas de los usuarios. De esta forma los portales intentarán derivar tráfico hacia el propio *site* de usuarios potenciales clientes. Estos dos canales de comunicación –SEO y SEM- serán tratados en el apartado de canales de comunicación digital para portales de comercio electrónico.

La forma de pago más utilizada en los portales de comercio electrónico por parte de los consumidores es la tarjeta de crédito, perdiendo fuerza la compra contra reembolso⁶⁵.

A la hora de definir estrategias de comunicación *on-page*⁶⁶ se ha de tener en consideración los medios de pago más utilizados por los usuarios dado que el espacio de los lugares prioritarios de las páginas web de los portales de comercio electrónico en ocasiones es escasa y se ha de establecer una priorización del contenido. No tiene

⁶³ Fuente: StatCounter Global Stats

⁶⁴ No se ha encontrado una cifra concreta y homogénea con las diferentes fuentes de información consultadas acerca del volumen total de usuarios que tiene el buscador Google en el año 2015. Google cifra sus usuarios en más de 1.000 millones.
Fuente: <http://www.elandroidelibre.com/2015/05/todos-los-datos-de-google-mas-de-1000-millones-de-usuarios.html>

⁶⁵ Clientes de Comercio Electrónico: <http://www.empresasenred.es/>

⁶⁶ Estrategias de comunicación que hacen referencia al propio contenido del sitio web del portal de comercio electrónico

sentido potenciar una vía de pago, y por tanto, ocupar espacio en la página web indicando esa vía de pago, cuando los usuarios no lo van a utilizar o les resulta más atractiva otra vía de pago más generalizada o que le aporte más ventajas. En el caso del pago contra-reembolso, habitualmente quien asume más riesgo es el portar de comercio electrónico y es por ello que suelen agravar con un mayor coste la selección de esta vía de pago. En el caso de pago por tarjeta de crédito, el ingreso se produce al instante y no existe riesgo monetario para el portal y se desasocia el riesgo del envío al riesgo de impago.

En el análisis del portal de comercio electrónico de www.zara.com se analizará éste otros aspectos del uso del espacio en un portal de venta líder en el sector de la moda en España.

Otra cuestión importante a la hora de determinar el perfil del comprador online es conocer la frecuencia con la que el usuario realiza compras online. Esta frecuencia determina también en gran parte las estrategias de comunicación y de marketing para las campañas de *up-selling*⁶⁷ o *cross-selling*⁶⁸.

Según el estudio del ONTSI la compra online no es muy regular, el 63,2% de los compradores online declaran comprar sin una periodicidad fija. Como se puede observar en la siguiente figura, sólo el 1,9% de los consumidores indica comprar de forma semanal y el 9,9% de forma mensual. Es decir, sólo un 10% declaran comprar de forma más o menos periódica.

⁶⁷ Técnicas comerciales para inducir al consumidor a comprar productos más caros o de mayor valor al adquirido o al que pretende adquirir..

⁶⁸ Técnicas comerciales para inducir al consumidor a comprar productos complementarios o similares al adquirido.

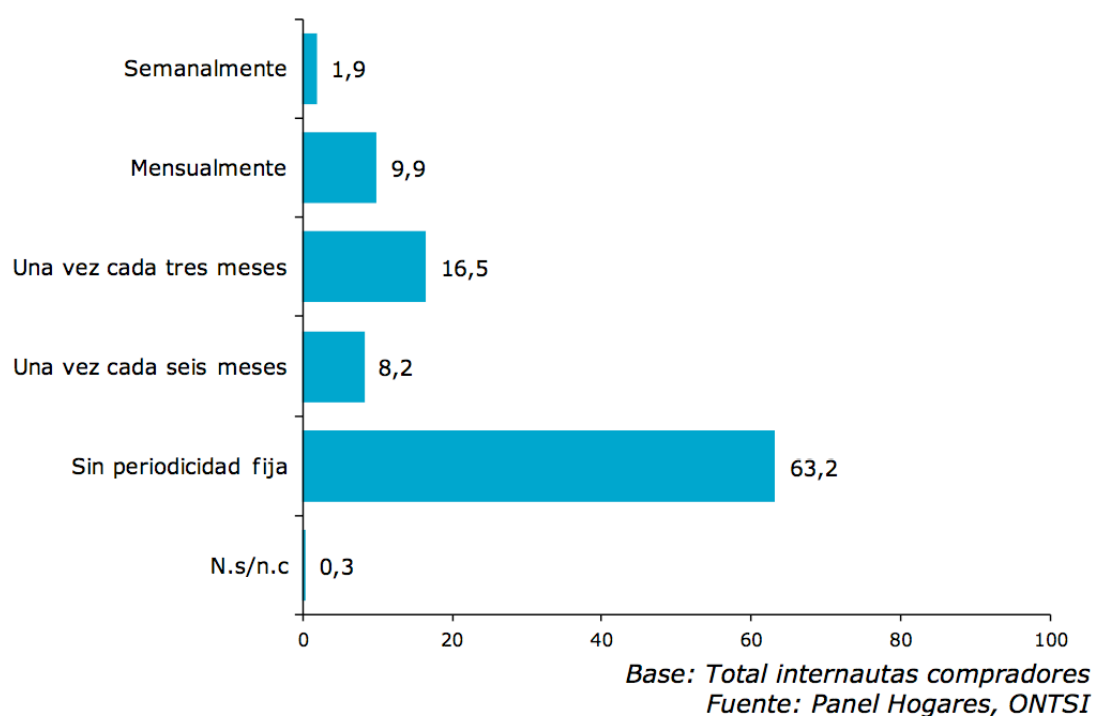


Figura 13. Frecuencia de compra en Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Agregando dos respuestas del estudio de la ONTSI: los que declaran que realizan compras una vez cada seis meses y los que declaran no tener una periodicidad fija, el 72,4% de los consumidores se pueden ubicar en un rango de tiempo concreto. Este hecho, a la hora de diseñar campañas de comunicación digital efectiva ha de tenerse en consideración y analizar los ciclos de vida de los servicios y productos que se pretenden comercializar para comunicar en aquellos periodos donde el usuario es más permeable a la comunicación y se encaje el ciclo de vida con la ventana de tiempo de compra del usuario.

Sitios web de compra del consumidor online

Un aspecto importante a la hora de determinar el perfil del consumidor online, es determinar los portales y sitios web donde se producen las compras.

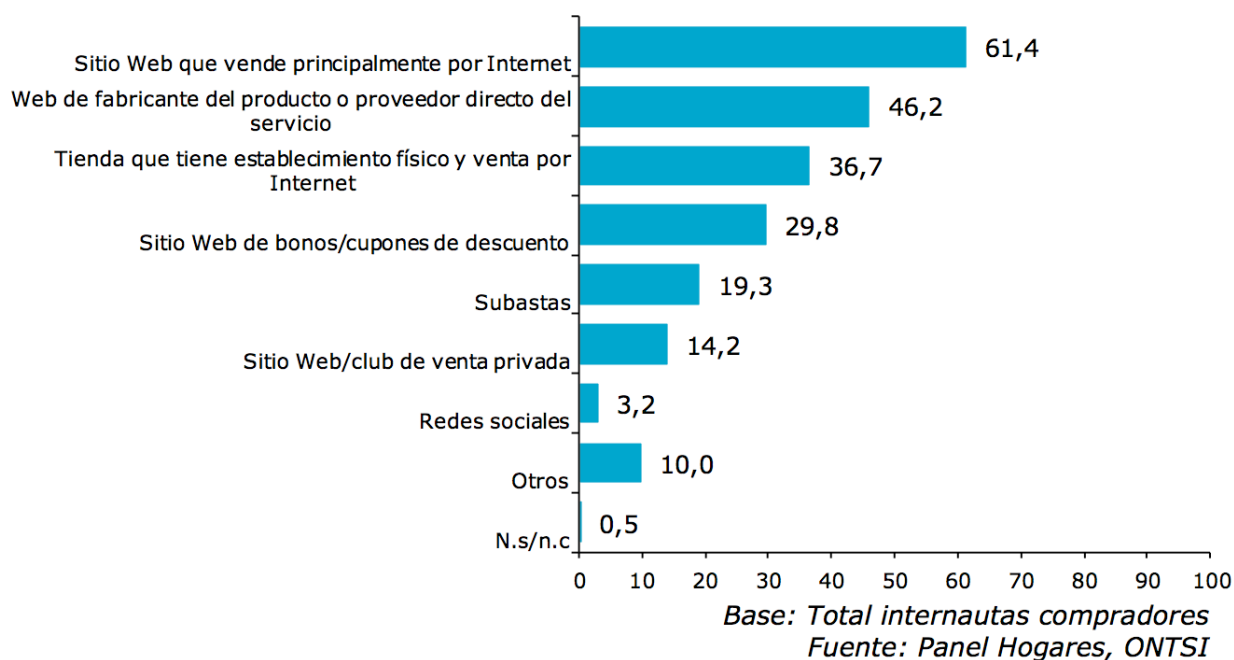


Figura 14. Sitios web de compra en Internet. Fuente ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

La tendencia de crecimiento de ventas de portales de comercio electrónico “*multimarca*⁶⁹” cuyo canal de venta es principalmente es Internet, según el ONTSI, continúan incrementando sus indicadores de crecimiento. Del 52,6% en 2013 frente a un 61,4% en 2014. Se sitúan con clara diferencia sobre los segundos canales de venta como son las páginas web de los portales de comercio electrónico “*monomarca*⁷⁰” con un 46,2% de los sitios web declarados por los consumidores en la encuesta del ONTSI.

⁶⁹ Venta de múltiples productos y diferentes fabricantes

⁷⁰ Venta de uno o múltiples productos pero de un solo fabricante.

Se observa también que las tiendas que tienen establecimiento físico se mantienen en tercera posición (36,7%). Este dato es relevante a la hora de establecer comunicaciones *off-page*⁷¹ que complementen las estrategias de comunicación digital del portal de comercio electrónico.

En el caso de www.zara.com la comunicación que se diseña en sus establecimientos tiene un impacto muy importante, en primer lugar por el volumen alto de establecimientos, tiene un despliegue de 6.300 tiendas en 87 mercados diferentes⁷² y en segundo lugar, porque durante la comunicación “logística”, que en apartados posteriores se analizará, juegan un papel importante.

Las páginas web de bonos y cupones como por ejemplo: www.groupon.es o www.groualia.com se sitúan en un 29,8% de los usuarios. Estos portales suelen utilizarse en la comunicación de determinados productos o servicios que encajan con los perfiles de audiencia de estos portales. Normalmente son utilizados por usuarias mujeres de edades inferiores a 50 años, principalmente en el rango de edad de entre 25 y 34 años⁷³.

Los portales online de subastas como por ejemplo el portal www.ebay.com, el perfil del comprador es un mayor porcentaje masculino y también con un rango de edad inferior a los 50 años. En esta ocasión el hábitat es más rural y de clase social media.

A cierta distancia del resto de sitios web se encontrarían los sitios de venta privada como Vente Privee⁷⁴ o Privalia⁷⁵ y otros portales de uso más minoritario según la encuesta del ONTSI. En esta ocasión el perfil de los compradores online es más disperso y no se puede establecer un perfil preponderante. En este caso el perfil social

⁷¹ Fuera del sitio web. En este caso, comunicaciones dentro del propio establecimiento físico.

⁷² Fuente: www.inditex.es

⁷³ Fuente ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

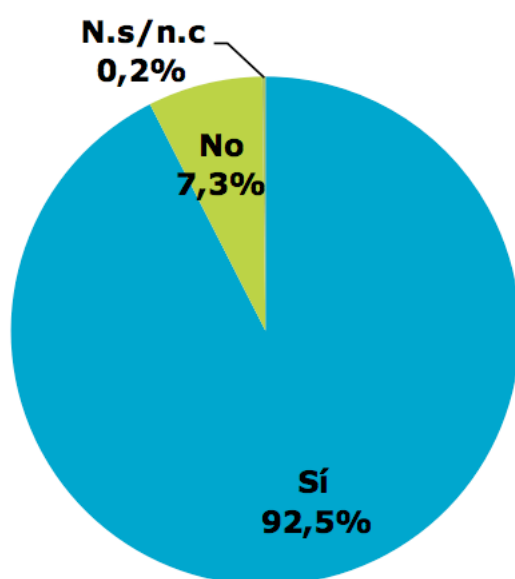
⁷⁴ www.vente-privee.com

⁷⁵ www.privalia.com

es de clase media-alta y alta según la clasificación determinada en el Panel Hogares del estudio.

En el caso de la compra por Redes Sociales que aglutinan el 3,2% de los sitios web de venta de productos, el perfil de usuarios es más joven, principalmente de sexo masculino, entre los 15 y los 24 años. Provenientes de un hábitat mixto, entre zonas rurales y urbanas de más de 100.000 habitantes y de clase social media-baja o baja.

Es también importante destacar que el comprador online suele utilizar de forma reiterada los mismos portales de comercio electrónico para realizar sus compras. Este tipo de costumbres han de tenerse en consideración a la hora de implantar la estrategia de comunicación digital.

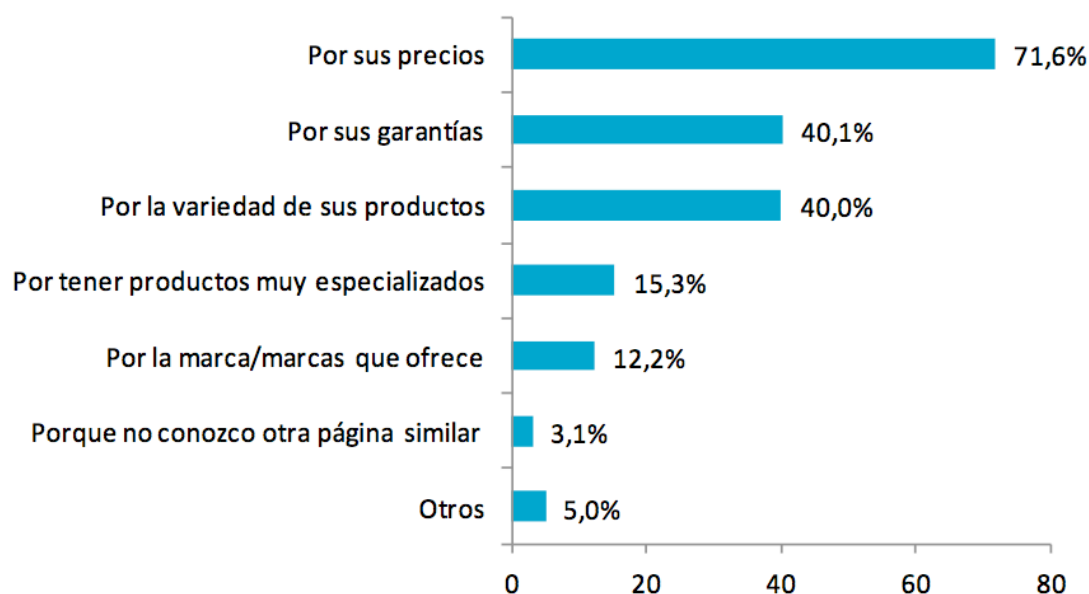


*Base: Internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Figura 15. Repetición de compras en misma página web. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como puede apreciarse en la figura anterior, el 92,5% de los encuestados en el Panel Hogares del ONTSI afirman que suelen repetir en la misma página.

La fidelidad y reiteración a la página web de compra, según el Observatorio, viene justificada principalmente por motivos económicos. En segundo lugar se valora, por parte de los consumidores, la calidad y la variedad de la oferta en el sitio web.



Base: Internautas compradores que repiten página de compra

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 16. Motivos de repetición de compra en mismo sitio web. Fuente ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En la figura anterior se observa como el 71,6% de los compradores online, según los resultados de las encuestas repiten en el portal web por el motivo precios. En segundo lugar, valoran las garantías que les ofrecen los sitios web en un 40,1% y en tercer lugar, lo comentado en el párrafo anterior por la variedad de sus productos (40%).

Si agrupamos el tercer, cuarto y quinto motivo de repetición, al estar relacionados con el producto, el resultado sería muy diferente. De forma agregada estos

tres motivos de repetición⁷⁶ sumarían un total de 67,8%. Llegando a representar el segundo motivo de repetición de los consumidores online.

Vías de pago utilizadas por el comprador online

Según el Observatorio ONTSI la mayoría de los compradores en internet prefieren utilizar la tarjeta de crédito o débito para realizar sus compras en Internet. Este porcentaje de usuarios alcanza el 64,1% de los encuestados.

Otros sistemas utilizados por los usuarios como PayPal⁷⁷ son utilizados por los usuarios en un 25,3% de los compradores ocupando el segundo puesto como puede apreciarse en la siguiente gráfica.

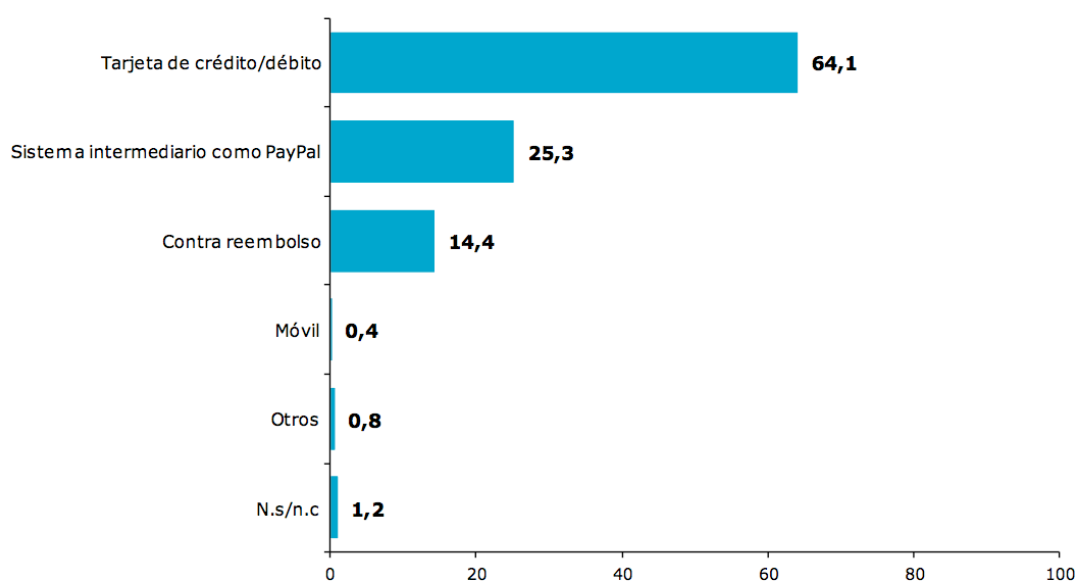
El tradicional medio de pago contra reembolso sería la tercer vía de pago elegida por los usuarios con un 14,4% de los encuestados. Ésta vía de pago decrece en favor de otras vías de pago debido al aumento de la seguridad y las garantías de devolución monetaria en muchos portales de comercio electrónico. Son estos motivos los que generan seguridad a los usuarios y hace que prefieran pagar menos comisiones⁷⁸ y por ello elegir otras vías de pago que el vendedor ofrezca con mayor atractivo económico.

Otra vía de pago que empieza a coger peso en las transacciones monetarias por internet es el teléfono móvil. Esta nueva vía, tiene de momento una presencia prácticamente testimonial, llega al 0,4% de los usuarios.

⁷⁶ Variedad de productos, especialización de productos y las marcas que se ofrecen

⁷⁷ PayPal es una empresa estadounidense que permite a los usuarios pagar en sitios web, así como transferir dinero entre usuarios que tengan correo electrónico. Nació como una alternativa al método tradicional de los cheques bancarios o giros postales. Actualmente está muy extendido en muchos portales de comercio electrónico como alternativa al pago por tarjeta de crédito.

⁷⁸ El sistema de pago contra reembolso suele gravarse por la asunción del coste de transporte previo por parte del vendedor.



Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 17. Preferencia de la forma de pago por los usuarios. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Si analizamos con detenimiento a los usuarios de sistemas de intermediación como PayPal, se puede ver que el perfil de los compradores online que utilizan esta vía de pago son principalmente hombres y de un rango de edad de entre 15 y 40 años. Como se muestra en la tabla siguiente:

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
PayPal	25,3%	27,9%	22,3%	35,8%	26,0%	28,0%	14,8%	12,1%
		HABITAT				CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media
PavPal	23,2%	27,9%	25,0%	26,9%	25,3%	20,2%	32,4%	21,3%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 4. Preferencia por los sistemas intermediarios como PayPal. Fuente:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Accesos y dispositivos utilizados en la compra online

Antes de acceder a un portal de comercio electrónico para realizar una compra los usuarios provienen generalmente (65,3%) de un proceso de búsqueda⁷⁹. Este proceso de búsqueda se realiza principalmente en buscadores de Internet como por ejemplo Google u otros portales online.

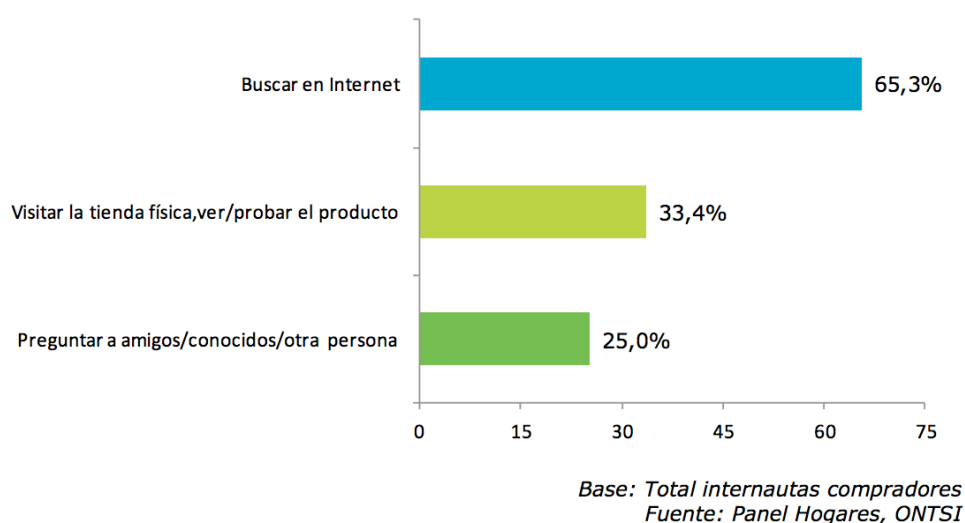


Figura 18. Preferencias previas a comprar por internet. Fuente ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Según el Observatorio esta búsqueda también puede ser complementada con una visita al establecimiento físico del producto o servicio para comprobar personalmente el producto o el servicio. Según la encuesta realizada por ONTSI un 33,4% de los encuestados indican que prefieren visitar la tienda o probar el producto antes de realizar la compra por Internet.

⁷⁹ Fuente ONTSI

Una vía de información que genera gran confianza en los compradores online es la recomendación de algún familiar o conocido. En las agencias marketing digital comienza a hablarse del término anglosajón *referral* para indicar la vía de acceso a la compra digital de productos o servicios, como una vía que se puede estudiar, analizar, medir y potenciar por parte de los portales de venta online⁸⁰. En el panel desarrollado por ONTSI este canal supone un 25% de los encuestados.

Respecto a dispositivo que utiliza el comprador online a la hora de hacer sus compras por Internet, la siguiente figura muestra el reparto de dispositivos que los usuarios utilizan:

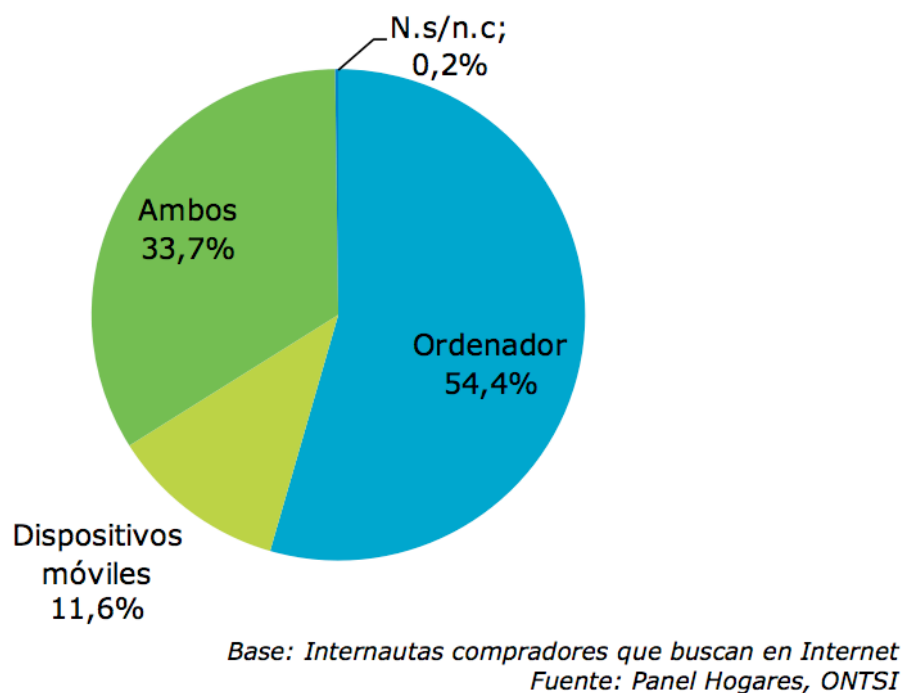


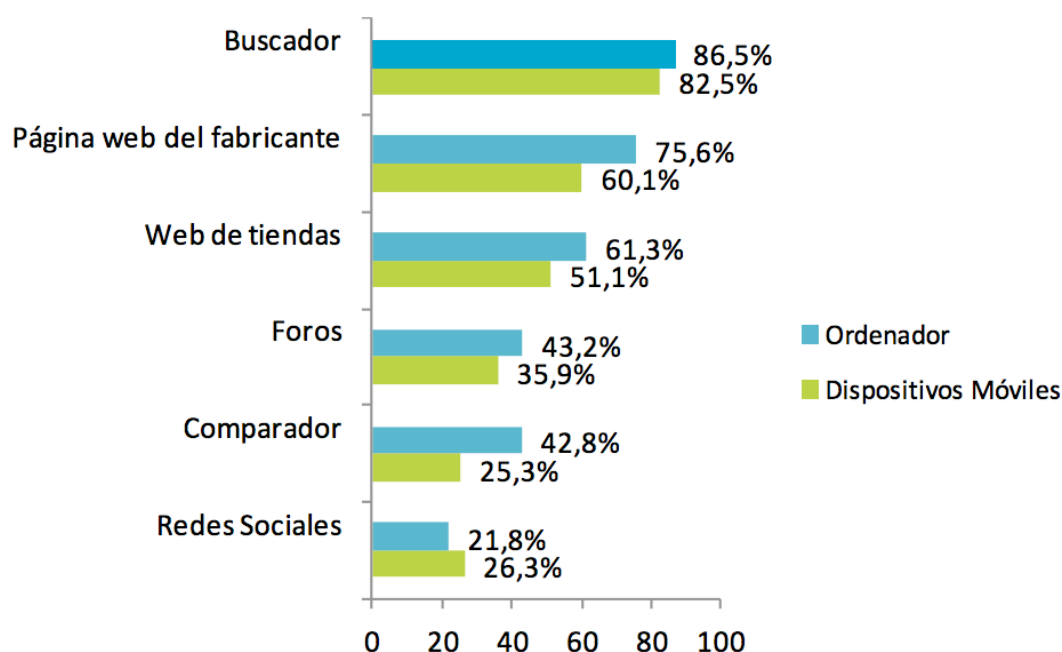
Figura 19. Dispositivos utilizados por los compradores online. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

⁸⁰ Fuente Overalia: www.overalia.com

Como se puede observar en la figura anterior el Ordenador es el principal dispositivo utilizado en un 54,4% de los encuestados, mientras que los dispositivos móviles (teléfono o *Tablet*) son utilizados por un 11,6% del Panel de Hogares de ONTSI. En un 33,7% de los encuestados, los usuarios declaran que son ambos dispositivos los utilizados indistintamente.

La vía de acceso y el dispositivo utilizado por el comprador online influyen de manera muy importante en el proceso de comunicación de los portales de comercio electrónico. La adaptación de los mensajes y los formatos es necesaria para la eficacia de las estrategias de comunicación digital.

Independientemente del dispositivo utilizado, los usuarios “compradores online” se decantan por utilizar los buscadores en Internet como fuente de información, les siguen los propios sitios web de los comercios online. Como se puede observar en la figura siguiente, la opinión de otros compradores, los foros y las redes sociales se utilizan en menor medida que las dos vías de información anteriores.



*Base: Internautas compradores que buscan en Internet
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Figura 20. Canales de información por dispositivo. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Productos y servicios comprados o contratados por los compradores

Para tener una visión más concreta del comprador online, una vez analizado el perfil de los usuarios de los portales de comercio electrónico se hace necesario profundizar en el tipo de producto o servicio que adquieren o contratan por Internet.

Según la encuesta del Observatorio ONTSI⁸¹ los productos más demandados por los usuarios son los Billetes de Transporte en un 43%. En la siguiente figura vemos el resto de productos o servicios adquiridos por los usuarios:

⁸¹ Realizada en 2014, publicados los resultados en el año 2015.

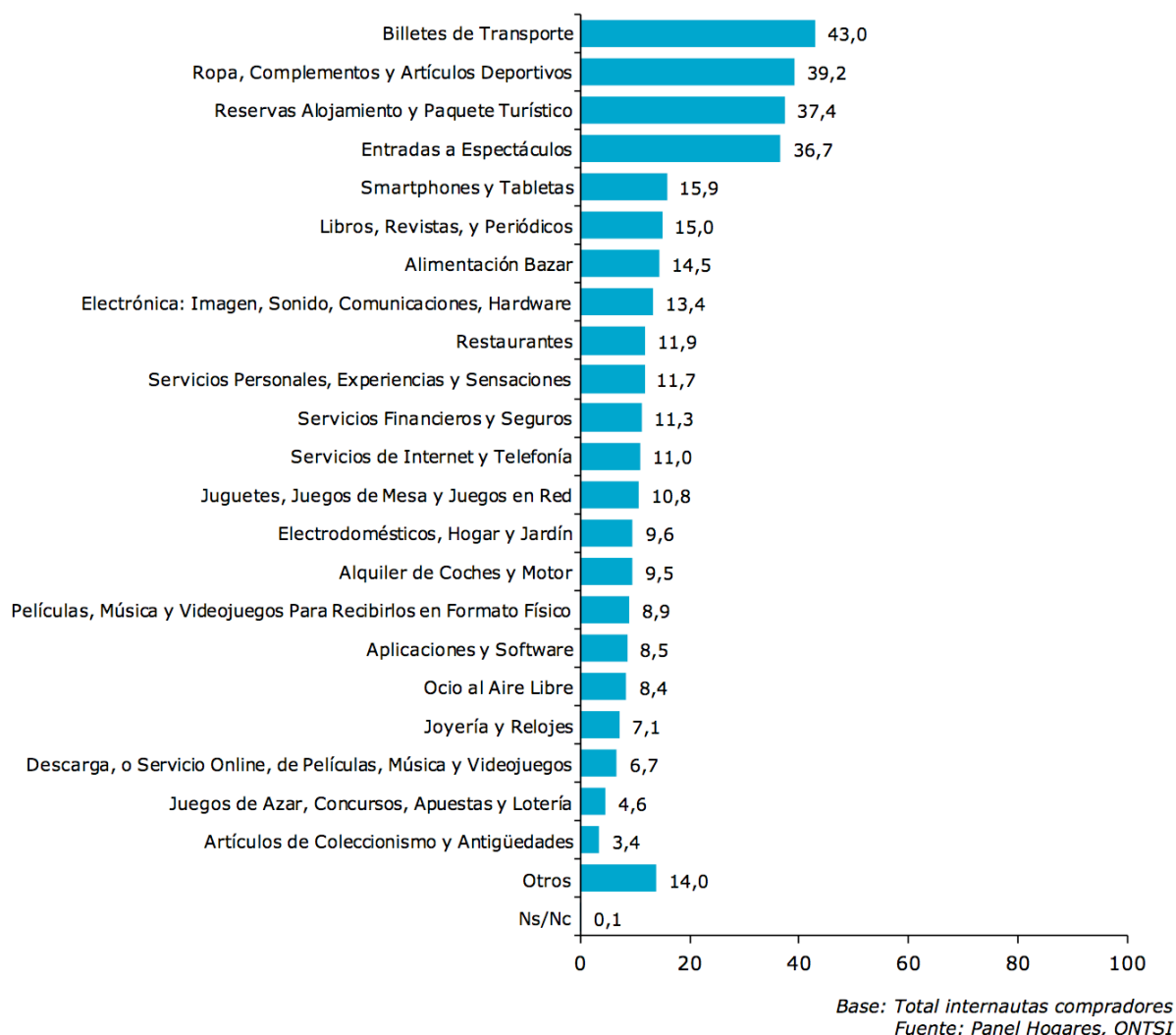


Figura 21. Bienes o servicios comprados o contratados por Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se observa en la figura anterior tras los Billetes de Transporte el segundo grupo de bienes adquiridos son la Ropa, los Complementos y los Artículos Deportivos en un 39,2%. En tercer lugar se sitúan las Reservas de Alojamiento y la contratación de Paquetes Turísticos en un 37,4% que si se suma a la compra de Billetes de Transporte el porcentaje de usuarios que manifiesta realizar compras en Internet ascendería a un



80,4%. Es decir, se podría afirmar que el sector turístico y transporte, según la encuesta del Observatorio es el principal servicio contratado por los compradores online.

En el cuarto grupo de servicios contratados por los usuarios se encuentra la compra de entradas a Espectáculos en un 36,7%. Les sigue, como nichos destacados la compra de tecnología en Smartphones y Tabletas con un 15,9%, los Libros, Revistas y Periódicos con un 15%, la Alimentación y artículos de Bazar en un 14,5%, los productos relacionados con la Imagen, el Sonido, las Comunicaciones y los productos de informática en un 13,4%. También destacar la reserva de Restaurantes, otra vez, servicio relacionado con el sector Turístico y de Restauración, en un 11,9%.

El resto de familias de productos o servicios agrupados por el ONTSI, como se pueden observar en la figura anterior, se encuentran distribuidas de forma muy atomizada.

A modo estimativo el Observatorio realiza, en función de las familias de productos o servicios adquiridos por los compradores online una estimación del número absoluto de compradores online que resulta interesante a la hora de estimar las audiencias potenciales para las empresas de venta de productos o servicios online.

El volumen de compradores online estimado y la distribución porcentual en números relativos y absolutos por cada familia de productos se muestra en la siguiente tabla:

Categorías	% Compradores	Número absoluto de compradores
Billetes de Transporte	43,0%	7.985.566
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	7.270.553
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	6.949.075
Entradas a Espectáculos	36,7%	6.808.676
Smartphones y Tabletas	15,9%	2.945.419
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	2.777.127
Alimentación Bazar	14,5%	2.687.817
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	2.488.695
Restaurantes	11,9%	2.207.512
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	2.167.135
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	2.104.027
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	2.034.965
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	1.996.372
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	1.779.616
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	1.768.834
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	1.644.377
Aplicaciones y Software	8,5%	1.570.925
Ocio al Aire Libre	8,4%	1.552.284
Joyería y Relojes	7,1%	1.315.854
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	1.234.301
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	853.408
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	635.753
Otros	14,0%	2.602.564

*Base: Total internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Tabla 5. Porcentaje de compradores en números relativos y absolutos de compradores online por familia de productos o servicios en 2014.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

El sector de la moda, que se englobaría en la segunda categoría: Ropa, Complementos y Artículos Deportivos, supone un 39,2% de los compradores online alcanzando un número absoluto de compradores de 7.270.553 usuarios. Pero si se atiende en el patrón de consumo de los compradores nuevos, se observa que éstos realizan de forma significativa menos compras en todas las categorías descritas anteriormente, a excepción de la familia de productos de Ropa, Complementos y Artículos Deportivos.

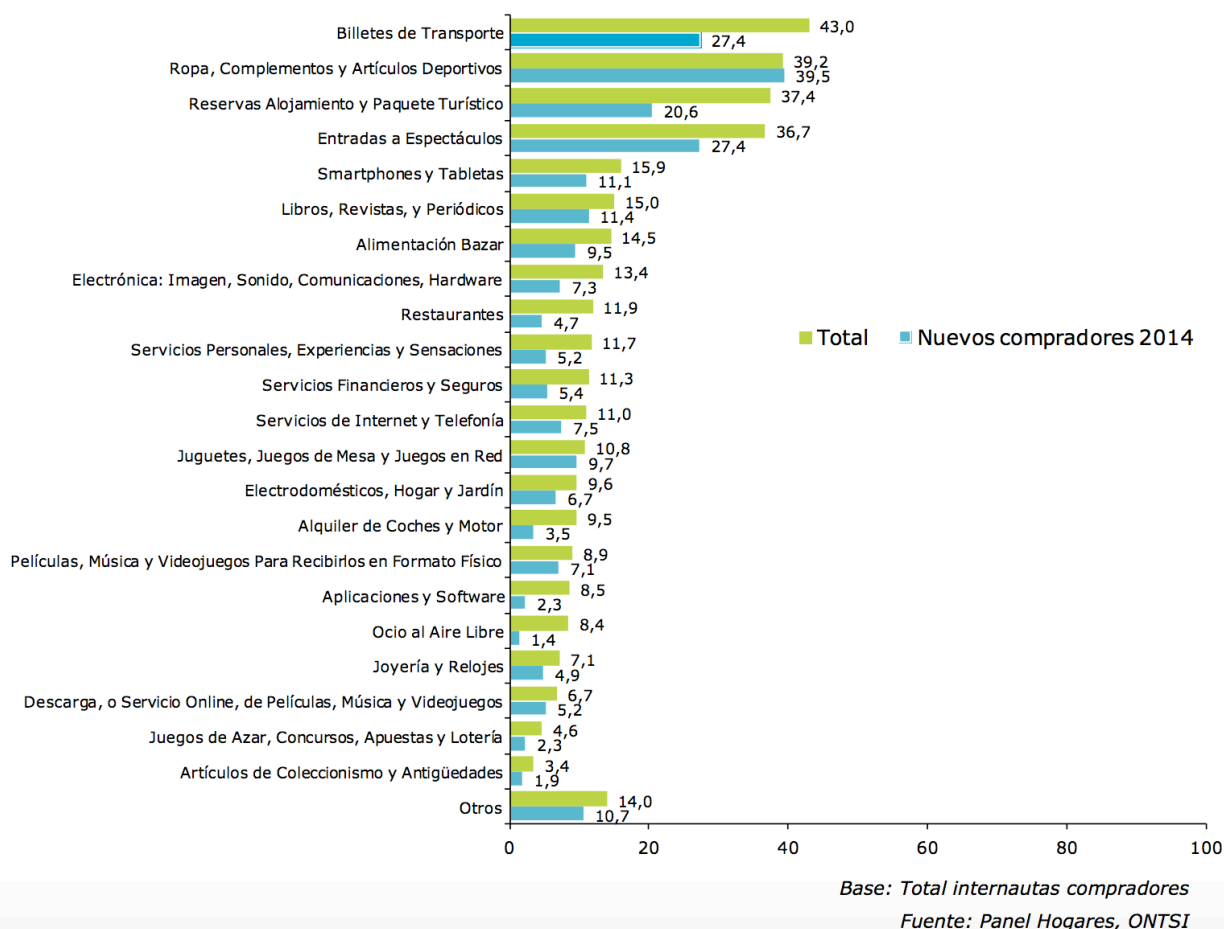


Figura 22. Total de compradores en Internet comparados con los nuevos compradores 2014.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se observa en la anterior figura el porcentaje de nuevos compradores en Ropa, Complementos y Artículos Deportivos es la única categoría donde el porcentaje de Nuevos Compradores aumenta respecto al porcentaje total de compradores. Esto significa que donde mayor crecimiento de usuarios compradores se está produciendo es en esta familia de productos.

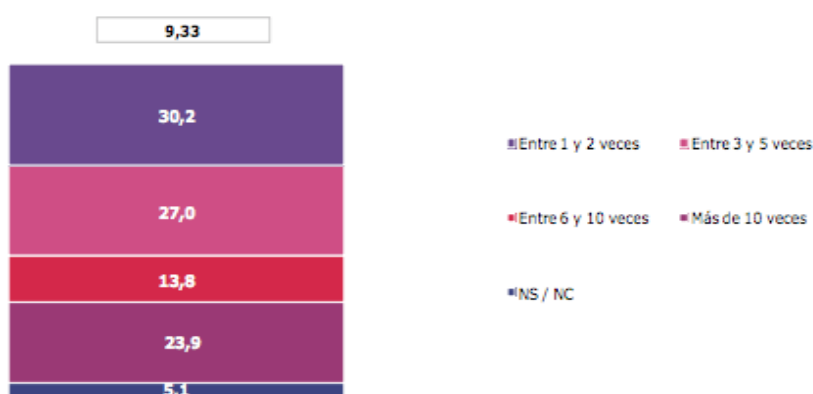
A la hora de diseñar estrategias de comunicación digitales, determinar el volumen potencial de la audiencia, así como la tendencia del mercado permitirá evaluar los indicadores de rendimiento para determinar si evolucionan en consonancia con la

evolución del sector y establecer los objetivos de impacto y frecuencia adecuados para la comunicación de los portales de productos de moda.

Según los datos mostrados por el ONTSI es presumible que un portal de comercio electrónico que opere en el sector de la moda, plantee unos objetivos de crecimiento del número de usuarios en sus portales web dados los resultados de la encuesta del Panel de Hogares 2014.

Frecuencia de compras por Internet

En media, durante el año de análisis⁸² del Panel de Hogares del ONTSI el número de veces que un comprador online realiza una compra en Internet es de 9,33 veces en 2014.



Base: Internautas que han comprado en 2014
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 23. Frecuencia de compra por Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

⁸² Observatorio nacional de las telecomunicaciones y de la sociedad de la información (2015). Comercio electrónico B2C 2014.

Como puede apreciarse en el figura anterior el 30% de los compradores online afirman en el Panel de Hogares, ONTSI, que realizan entre 1 y 2 compras por Internet en un año, entre 3 y 5 veces se sitúa el 27% de los compradores, les sigue con un 13% los compradores que afirman comprar entre 6 y 10 veces y casi un 24% afirma comprar más de 10 veces a lo largo del año.

Las categorías de compra del consumidor online

Según el Observatorio el número medio de categorías compradas en 2014 disminuye respecto al 2013, pero es superior al 2012.

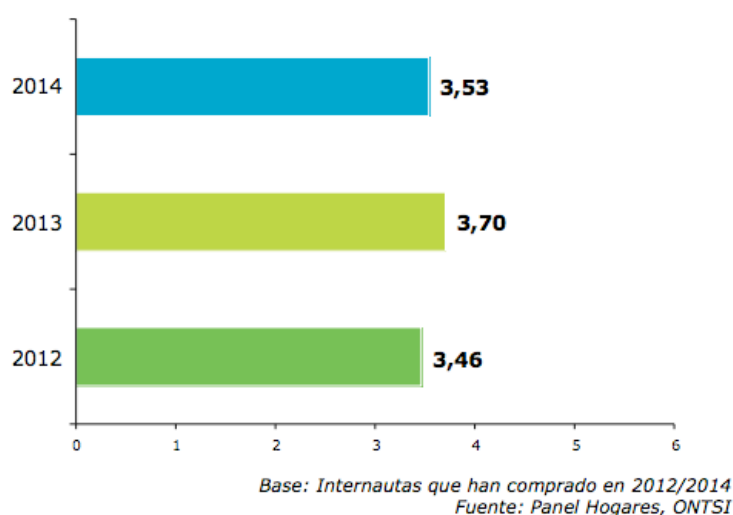


Figura 24. Media de categorías compradas en el año 2014. Fuente ONTSI:

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como puede apreciarse en el figura anterior la media de categorías en 2014 se sitúa en el 3,53. Estas categorías analizadas en el estudio se enumeran en la tabla siguiente:

Categorías	Nº medio veces/año
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	8,39
Servicios Financieros y Seguros	5,07
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	4,63
Alimentación Bazar	4,23
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	4,10
Restaurantes	3,75
Servicios de Internet y Telefonía	3,45
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	3,25
Billetes de Transporte	3,23
Aplicaciones y Software	3,06
Libros, Revistas, y Periódicos	2,94
Entradas a Espectáculos	2,74
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	2,70
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	2,54
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	2,48
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	2,38
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	2,14
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	2,10
Alquiler de Coches y Motor	2,02
Joyería y Relojes	1,97
Ocio al Aire Libre	1,80
Smartphones y Tabletas	1,79
Otros	2,72

Base: Internautas que han comprado cada tipo de productos o servicios en 2014
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 6. Categorías compradas por el consumidor online durante 2014.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Las categorías que son adquiridas con más frecuencia son, con una media muy superior al resto, los juegos de azar, concursos, apuestas y lotería. A cierta distancia y les sigue la categoría de los servicios financieros y seguros con una media de 5,07 compras, así como los artículos de coleccionismo y antigüedades con una media de 4,63 compras al año y la categoría de alimentación bazar con una media de 4,23.

Según el ONTSI, dependiente del Ministerio de Industria, Energía y Turismo, el comercio electrónico en su conjunto ha generado un movimiento de casi veinte millones de euros. Si excluimos del volumen las transacciones financieras y de seguros, al no tener un carácter estricto de compra-venta, el volumen total se reduce hasta los 16.300 millones de euros, que supone una cantidad ligeramente superior a lo acontecido en el año 2013.

Dentro de las categorías con mejor volumen de venta por comercio electrónico, como se ha indicado en apartados anteriores el transporte y, en general, el turismo y sus servicios relacionados, junto con la moda⁸³, se erigen como las categorías que más frecuentemente demandan los compradores online.

Categorías	% compradores	Nº absoluto compradores	Nº medio veces/año	Gasto medio	Gasto total (MMC)	% gasto total (sin serv. fin.)
Billetes de Transporte	43,0%	7.985.566	3,23	466,02 €	3.721,4	22,4%
Servicios Financieros y Seguros	11,3%	2.104.027	5,07	1.743,50 €	3.668,4	N/A
Reservas Alojamiento y Paquete Turístico	37,4%	6.949.075	2,38	485,44 €	3.373,4	20,3%
Ropa, Complementos y Artículos Deportivos	39,2%	7.270.553	3,25	160,48 €	1.166,8	7,0%
Alimentación Bazar	14,5%	2.687.817	4,23	324,83 €	873,1	5,3%
Electrónica: Imagen, Sonido, Comunicaciones, Hardware	13,4%	2.488.695	2,48	348,93 €	868,4	5,2%
Entradas a Espectáculos	36,7%	6.808.676	2,74	97,49 €	663,8	4,0%
Smartphones y Tablet	15,9%	2.945.419	1,79	202,18 €	595,5	3,6%
Alquiler de Coches y Motor	9,5%	1.768.834	2,02	303,00 €	536,0	3,2%
Electrodomésticos, Hogar y Jardín	9,6%	1.779.616	2,14	276,07 €	491,3	3,0%
Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Lotería	4,6%	853.408	8,39	475,28 €	405,6	2,4%
Artículos de Coleccionismo y Antigüedades	3,4%	635.753	4,63	617,34 €	392,5	2,4%
Restaurantes	11,9%	2.207.512	3,75	167,89 €	370,6	2,2%
Servicios de Internet y Telefonía	11,0%	2.034.965	3,45	181,01 €	368,3	2,2%
Aplicaciones y Software	8,5%	1.570.925	3,06	232,16 €	364,7	2,2%
Libros, Revistas, y Periódicos	15,0%	2.777.127	2,94	108,26 €	300,7	1,8%
Servicios Personales, Experiencias y Sensaciones	11,7%	2.167.135	2,1	116,86 €	253,3	1,5%
Juguetes, Juegos de Mesa y Juegos en Red	10,8%	1.996.372	2,54	125,01 €	249,6	1,5%
Joyería y Relojes	7,1%	1.315.854	1,97	189,56 €	249,4	1,5%
Películas, Música y Videojuegos Para Recibirlos en Formato Físico	8,9%	1.644.377	2,7	131,07 €	215,5	1,3%
Descarga, o Servicio Online, de Películas, Música y Videojuegos	6,7%	1.234.301	4,10	142,37 €	175,7	1,1%
Ocio al Aire Libre	8,4%	1.552.284	1,8	106,91 €	166,0	1,0%
Otros	14,0%	2.602.564	2,72	196,80 €	512,2	3,1%

**No se incluye servicios financieros y seguros en el cálculo del gasto total y medio de comercio electrónico*

Base: Total de internautas compradores

Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 7. Gastos del comprador online ordenado por categorías durante 2014.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se puede apreciar en la tabla anterior, la compra de Billetes de transporte supone un 43% de los compradores online, que representa en términos absolutos a 7.985.566 compradores, que han tenido una frecuencia de compra media a lo largo del año de 3,23 veces, con un gasto en sus compras medio de 466 euros, suponiendo un total de más de tres mil setecientos millones de euros, que a su vez representa un 22,4% del total gastado por los compradores online en 2014.

⁸³ Artículos de vestimenta en general

Respecto al sector de Ropa, Complementos y Artículos Deportivos, como primera categoría después del sector Turístico, el porcentaje de compradores asciende a un 37,4%, tan sólo un 5,6% menos que la categoría de Billetes de Transporte.

El sector de Ropa, Complementos y Artículos Deportivos está formado en números absolutos por más de siete millones de compradores online, realizan más número de compras a lo largo del año que la categoría de Billetes de Transporte. En este caso realizan una media de 3,25 compras por año. La diferencia grande se encuentra en el gasto medio de cada una de esas compras. En el caso de la Ropa, Complementos y Artículos Deportivos, el importe medio es de 160, 48 Euros, es decir un 190% menos. Esto supone un gasto total de 1.166 millones de euros.

Es interesante observar cómo si se agrupan las categorías de turismo –Billetes de Transporte y Reservas Alojamiento y Paquete Turístico- y moda/deporte –Ropa, Complementos y Artículos Deportivos- se hablaría de un 60,2% del total de compras realizadas en Internet en 2014.

En estas dos categorías analizadas existe concordancia entre el número de compradores y el volumen de negocio generado según la encuesta del ONTSI. Sin embargo, las categorías de Entradas a Espectáculos, Smartphones y Tabletas y Libros, Revistas y Periódicos, el número de compradores es muy superior al volumen de negocio.

En el caso de la categoría de Alquiler de Coches y Moto, Electrodomésticos, Hogar y Jardín, Juegos de Azar, Concursos, Apuestas y Loterías y Artículos de Coleccionismo suponen un número de compradores más reducido. Sin embargo representan un volumen de compra muy importante con unos gastos medios superiores a la media del gasto.

El gasto medio en las compras online

El comprador online que ha realizado compras durante 2014, año de estudio del Panel de Hogares del ONTSI, se han gastado una media de 876 Euros. Éste importe es un 3,5% superior al importe de gasto registrado en el año 2013.

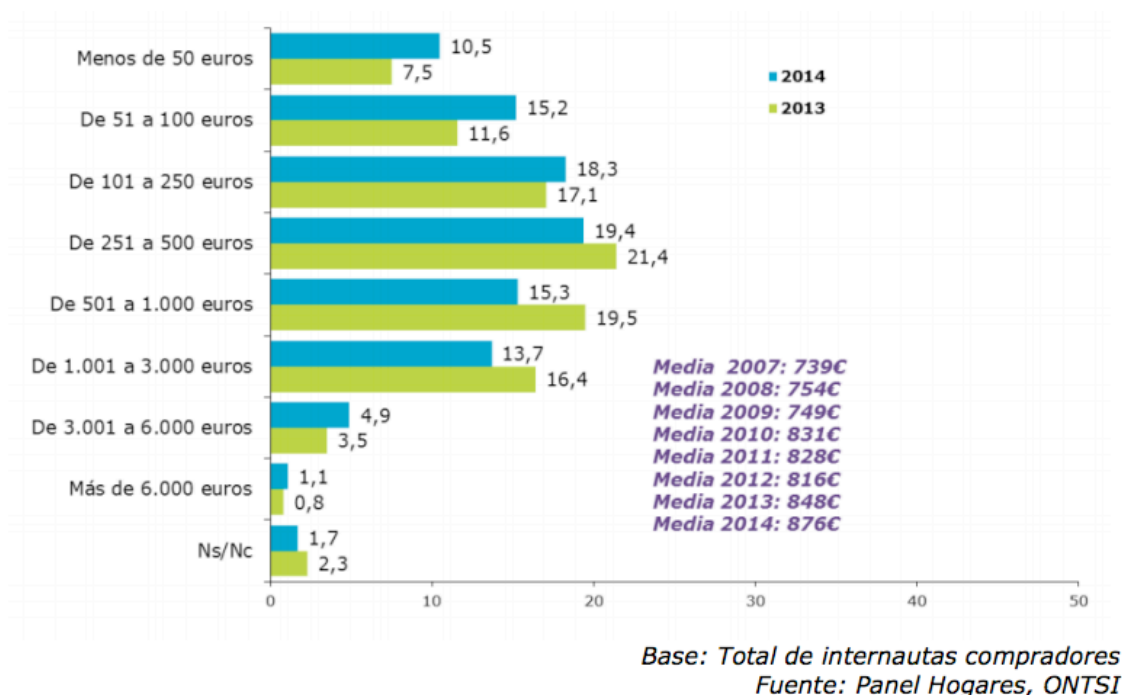


Figura 25. Porcentajes de compradores y la media del gasto en el año 2014 comparado con 2013.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se puede apreciar en la figura anterior, exceptuando los años 2009, 2011 y 2012, la media del importe gastado ha ido incrementándose de forma paulatina hasta los 876 Euros. En comparación con el año 2007, la tasa de crecimiento ha sido de un 18,5%.

Analizando la evolución de los importes en el año 2014 frente al año anterior se aprecia en la figura que en los tramos donde el importe es más bajo se produce un

incremento. Son los tramos de menos de 50 euros, de 51 a 100 euros y de 101 a 250 euros.

Sin embargo, en el tramo de importes entre 251 euros y 3.000 euros, el año 2013 ha tenido un mayor porcentaje de compradores online. Sin embargo, el porcentaje de compradores online, en los tramos más altos de importes gastados, existe un incremento del porcentaje de compradores online. En el tramo de importes de 3.001 euros a 6.000 euros, el año 2014 ha tenido mayor porcentaje de compradores que en el 2013.

Especial atención merecen los nuevos compradores online. Esta información permitirá estimar las proyecciones de facturación de los portales de comercio electrónico de forma agregada.

El gasto medio de los nuevos compradores que se incorporan a la compra online se sitúa en 418 Euros según el Observatorio ONTSI, lo que viene a suponer menos de la mitad general del gasto como se podía apreciar en la figura anterior.

Si se analiza el importe gastado en las compras del último año entre los nuevos y el total de compradores se puede apreciar mejor el comportamiento del nuevo consumidor online respecto al histórico de compradores.

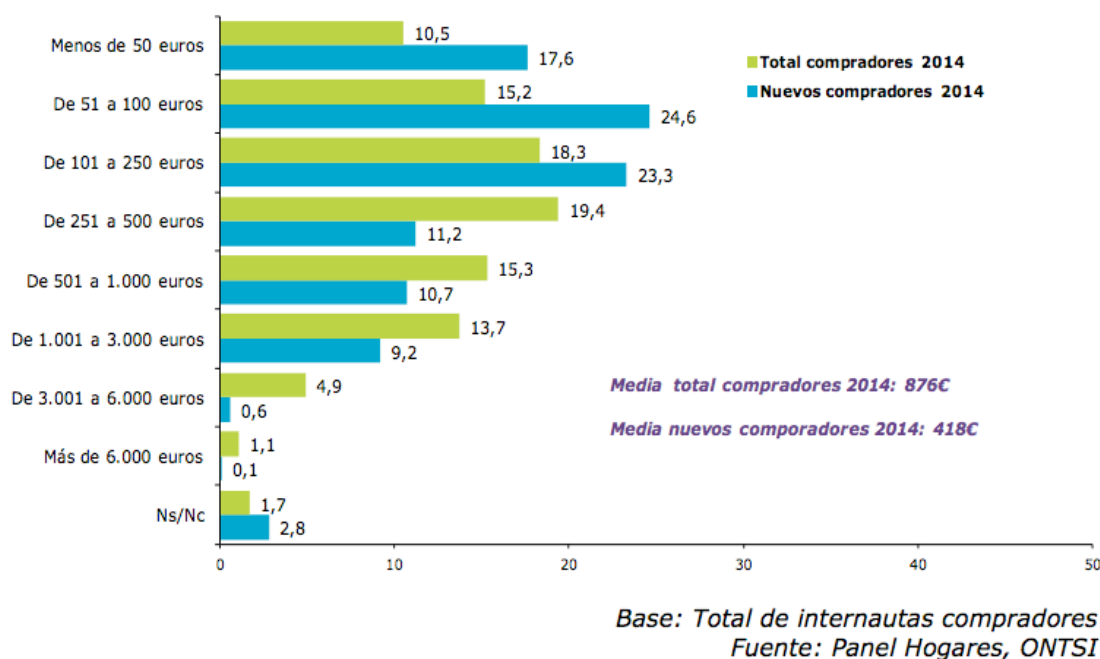


Figura 26. Porcentajes de compradores nuevos y totales en el año 2014.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se puede observar en la gráfica en los rangos de importes inferiores, el nuevo comprador online tiene mayor presencia a nivel porcentual. Sin embargo, a partir del rango de los 250 euros, se detecta un menor número de nuevos compradores.

Para un portal de comercio electrónico, a la hora de determinar estrategias de precio y de comunicación es importante considerar que el perfil de los nuevos compradores crece en segmentos de precio inferiores a los 250 euros.

Como se puede apreciar en la siguiente tabla, el gasto medio comparando al comprador nuevo con el comprador denominado antiguo es un 56% menos:

GASTO MEDIO (€) 2014	TOTAL COMPRADORES	NUEVOS COMPRADORES	ANTIGUOS COMPRADORES
TOTAL	876	418	950

Tabla 7. Comparación del gasto medio entre nuevos y antiguos compradores en 2014.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En media el gasto medio del total de compradores asciende a 876 euros, sin embargo el importe de gasto medio es tendente a bajar debido a que las nuevas incorporaciones en el colectivo de compradores online desciende un 52%⁸⁴.

Perfil socioeconómico del comprador online

Atendiendo al sexo de los compradores online según el Ministerio de Industria, Energía⁸⁵ y Turismo en el año 2014, el gasto medio se ha incrementado de forma diferencial en el segmento de mujeres. Concretamente en el segmento de menores de 34 años. En menor medida se sitúan las mujeres mayores de 65 años.

⁸⁴ Tasa de variación decreciente respecto al total de compradores online

⁸⁵ Fuente: <http://www.ontsi.red.es/ontsi/>

GASTO MEDIO (€) 2013	GASTO MEDIO (€) 2014	Incrementos 2014 - 2013
TOTAL 848	TOTAL 876	TOTAL 3,3%
SEXO	SEXO	SEXO
Hombre 933	Hombre 887	Hombre -4,9%
Mujer 741	Mujer 863	Mujer 16,5%
EDAD	EDAD	EDAD
De 15 a 24 423	De 15 a 24 610	De 15 a 24 44,2%
De 25 a 34 716	De 25 a 34 851	De 25 a 34 18,9%
De 35 a 49 1.008	De 35 a 49 843	De 35 a 49 -16,4%
De 50 a 64 1.034	De 50 a 64 1.165	De 50 a 64 12,7%
65 y más 1.043	65 y más 970	65 y más -7,0%
HÁBITAT	HÁBITAT	HÁBITAT
Menos 10 mil 770	Menos 10 mil 532	Menos 10 mil -30,9%
10 a 20 mil 832	10 a 20 mil 1.858	10 a 20 mil 123,3%
20 a 50 mil 975	20 a 50 mil 569	20 a 50 mil -41,6%
50 a 100 mil 840	50 a 100 mil 1.001	50 a 100 mil 19,2%
+100 mil y cap, 841	+100 mil y cap, 855	+100 mil y cap, 1,7%
CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL	CLASE SOCIAL
Alta + Media Alta 1.014	Alta + Media Alta 1.111	Alta + Media Alta 9,6%
Media 788	Media 606	Media -23,1%
Media Baja + Baja 549	Media Baja + Baja 973	Media Baja + Baja 77,2%

Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 8. El volumen de importe de compras online por perfil socioeconómico.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como puede observarse en la tabla anterior, el mayor incremento se produce en las mujeres con un 16,5%. En el caso de los hombres el volumen de compras cae un 4,9% respecto al año 2013.

Atendiendo a la edad, el crecimiento más fuerte se produce entre los años 15 y los 24 años, con un sorprendente 44,2%. Sigue el rango de edad inmediatamente siguiente con un 18,9%.

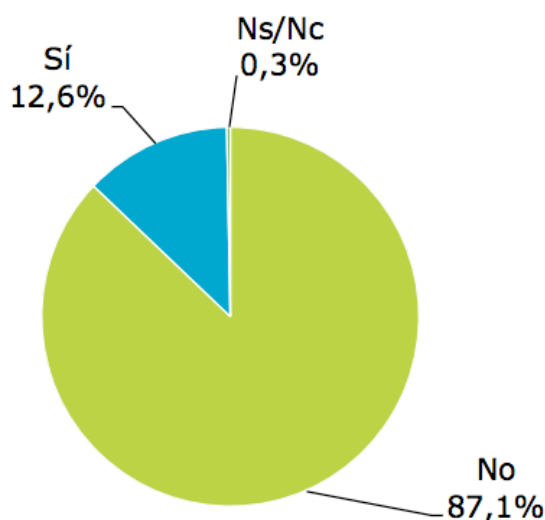
Dependiendo del hábitat los porcentajes varían considerablemente. En poblaciones de menos de 10 mil habitantes la variación cae un 30% sin embargo en los hábitat poblacionales de entre diez y veinte mil habitantes el crecimiento es de un

123,3%, siendo el hábitat que mayor incremento presenta respecto al estudio del Observatorio el año anterior. En las grandes urbes de más de cien mil habitantes, el crecimiento es de un 1,7% respecto al 2013.

Llama la atención la disparidad incremental si analizamos la clase social del comprador online. El mayor incremento en el volumen de compras que se produce en Internet en el año 2014 respecto a 2013 es la clase social catalogada como Media Baja o Baja. En este caso el incremento es de un 77,2%. Mientras que la denominada clase media baja un 23,1%. Respecto a la catalogada como clase alta o media alta, el incremento es de un 9,6%.

Análisis del grado de satisfacción del comprador online

Gracias al análisis de satisfacción de las compras por Internet se puede observar, en el estudio elaborado por el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, cuál ha sido la madurez alcanzada por el sector de venta online y cómo los compradores interiorizan el proceso de compra online en su proceso de compra habitual.



Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 27. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Sólo un 12,6% de las compras realizadas a través de Internet han manifestado que tuvieron algún tipo de problemas durante el proceso de compra durante el último año del análisis del ONTSI. Según el estudio esta cifra es algo superior al analizado en el año 2013⁸⁶.

El colectivo de compradores online que más problemas han detectado en su proceso de compra online ha sido el de hombres con edades comprendidas entre los 25 y los 49 años de clase media que residen en poblaciones de entre 50 mil y 100 mil habitantes.

⁸⁶ En el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información el porcentaje de compradores que manifestaron problemas en sus compras online durante 2013 fue de un 11,1%

	TOTAL	SEXO		EDAD				
		Hombre	Mujer	15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Problemas en 2014	12,6%	13,3%	11,7%	14,2%	10,1%	15,7%	9,7%	7,5%

	TOTAL	HABITAT					CLASE SOCIAL		
		Menos 10 mil	10/20 mil	20/50 mil	50/100 mil	Capital más 100 mil	Alta Media Alta	Media	Media Baja, Baja
Problemas en 2014	12,6%	7,8%	14,1%	12,3%	17,2%	13,5%	11,6%	15,8%	8,8%

Base: Internautas compradores en cada grupo sociodemográfico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Tabla 9. Perfil demográfico de compradores online que detectan problemas en el proceso de compra.

Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Como se aprecia en la tabla anterior el perfil sociodemográfico que menos problemas detectan en sus procesos de compra online son principalmente mujeres de clase social media baja y residente en poblaciones de menos de 10 mil habitantes.



Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra (el 12,6% de los compradores)
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

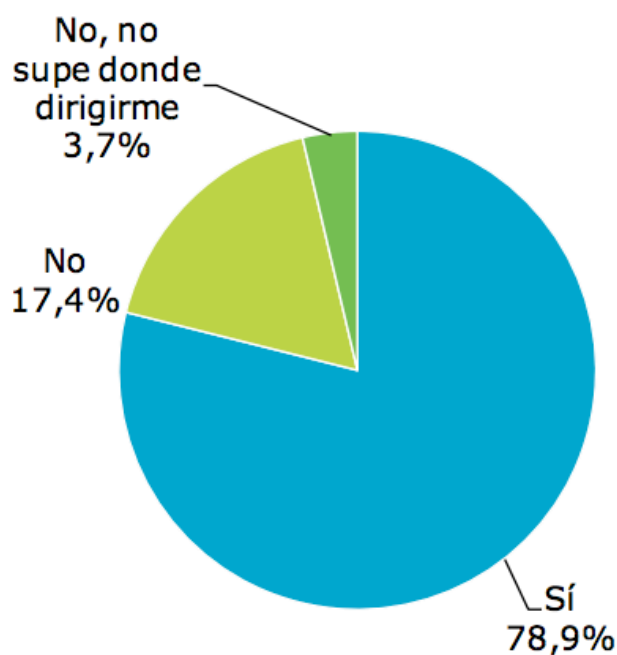
Figura 28. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En cuanto a la catalogación de los problemas con los que puede identificar un comprador online se encuentra en primer lugar el motivo: “me ha llegado estropeado” en un 38,6% de los casos de encuestados del ONTSI.

En un 37,8% los compradores declaran que el producto o servicio “llegó con retraso” y un 29,9% directamente manifiestan que el producto no llegó.

Podemos afirmar que casi un 100% de los encuestados que manifestaron problemas logísticos en el sentido descrito anteriormente. A cierta distancia se encuentran otros problemas como la devolución, los medios de pago u otros.



*Base: Total internautas compradores que han tenido problemas en la compra
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Figura 29. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En cuanto a la interacción que realizan los usuarios cuando se encuentran con algún problema de los descritos anteriormente el 78,9% afirman los compradores online que han presentado una reclamación ante el comercio electrónico o administración pública.

Del 78,9% que han presentado una reclamación sólo un 10,4% ha apelado al servicio de gestor del código de confianza online. El resto de los casos han presentado una reclamación a través del servicio de atención al cliente del propio portal de comercio electrónico.

Llama la atención que tan sólo un 3,7% de los compradores online que manifestaron algún problema durante su proceso de compra no haya logrado poner una reclamación al desconocerá quién dirigirse, dato que viene experimentando, según el Observatorio, un descenso continuo desde hace más de tres años.

¿Ante quién presentó reclamación?	
	%
Servicio de atención al cliente	89,6%
Asociación que gestiona código de confianza online	5,6%
Organismo de la Administración Pública	0,7%
Asociación de usuarios	0,5%
Otras	17,7%
No supe dónde dirigirme	3,7%

Base: Total de internautas que han tenido problemas y formulan una reclamación

Tabla 10. Ubicación donde se presentó la reclamación por parte del comprador online.
Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En la consulta del ONTSI se aprecia que tan sólo un 0,7% de los compradores que presentaron una reclamación acudió a un organismo de la administración pública y tan sólo un 0,5% acudió a una asociación de usuarios.

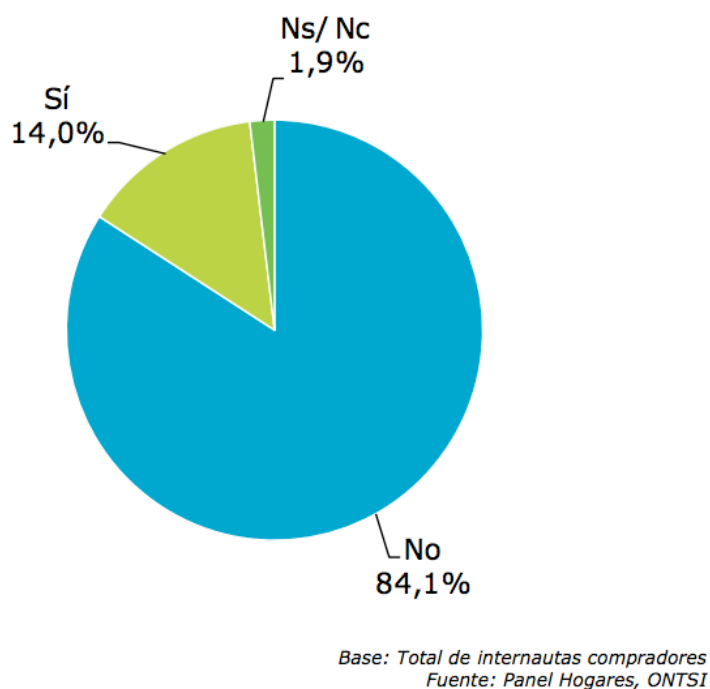


Figura 30. Usuarios que han devuelto productos comprados de forma online.

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Según el Observatorio el 14% de los encuestados manifiestan que han devuelto algún artículo en su último año⁸⁷ a un portal de comercio electrónico. Este dato ha sido algo menor que lo acontecido en el año 2013⁸⁸.

Recordar que el 84,15 de los usuarios, compradores online, manifiestan que no devuelven los artículos comprados de forma online. Ayuda a mantener o a incrementar

⁸⁷ El estudio se realizó en 2014

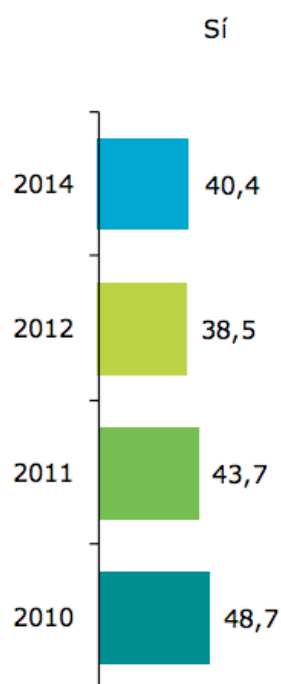
⁸⁸ En el estudio del Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información el porcentaje de compradores que devolvieron sus compras online durante 2013 fue de un 17,8%



este dato que la calidad de la información vertida en los portales de comercio electrónico sea cada vez mejor y más amplia. Cuando a un usuario se le ofrece suficiente información textual o audiovisual la compra del producto en cierta forma es más segura y por tanto evita que se incremente el número de devoluciones de los productos o servicios contratados. Permitir la valoración de los demás usuarios de una forma abierta y accesible permite también generar más confianza a la hora de tomar la decisión de pago en el proceso de compra online.

La confianza y las garantías del comprador online

Generar la suficiente confianza en el usuario para que éste se convierta en consumidor de su portal de comercio electrónico es una de las claves para que esto se produzca. Uno de los elementos que generan confianza a los usuarios y que se encuentran de forma extendida entre los portales de venta online son los sellos de calidad.



*Base: Total de internautas compradores
Fuente: Panel Hogares, ONTSI*

Figura 31. ¿Tienen en cuenta los usuarios el sello de calidad o el código de confianza online?

http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Según la encuesta elaborada por el Observatorio, el 40,4% de los compradores online advierten que han tenido en cuenta el sello de calidad o el código de confianza online a la hora de realizar sus compras.

Como se aprecia en la figura anterior este porcentaje venía sufriendo una disminución en el porcentaje de usuarios que tienen en cuenta este factor. Sin embargo en 2014 se produce un cambio de tendencia y por tanto un crecimiento del número de compradores online que tienen en cuenta este tipo de sellos de calidad o códigos de confianza.

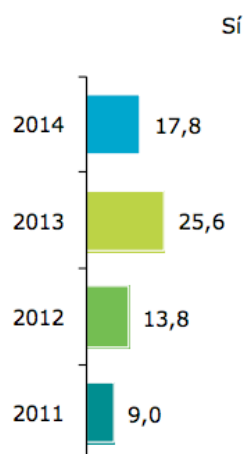
A la hora de definir estrategias de comunicación efectivas para un portal de comercio electrónico, estos elementos de generación de confianza como los sellos de calidad o los códigos de confianza son claves a la hora de atraer y conseguir el avance en el proceso de compra online.

Uso de dispositivos móviles por el comprador online

En función del tipo de dispositivo utilizado por el comprador online en su proceso de compra se podría hablar de un tipo de comercio electrónico “móvil” donde ocupa un gran espacio el comercio de aplicaciones específicas para los dispositivos móviles como las denominadas “apps”⁸⁹.

Según el Observatorio ONTSI el 17,8% de los compradores online que participaron en la encuesta responde desde sus dispositivos móviles han realizado la compra o una contratación de productos y servicios online en los últimos 12 meses. Este dato es inferior al reflejado en el estudio elaborado en el año 2013 que ascendió a un 25,6%. Sin embargo el dato de 2014 es claramente superior a lo acontecido en el año 2012 que no pasa del 14% como puede apreciarse en la siguiente figura:

⁸⁹ Denominación común para referirse a las aplicaciones móviles instaladas en los teléfonos móviles. Pueden adquirirse mediante las plataformas de venta de aplicaciones de los propios fabricantes de software para terminales móviles.



Base: Total de internautas compradores comercio electrónico
Fuente: Panel Hogares, ONTSI

Figura 32. Compradores online que han utilizado un dispositivo móvil en sus compras
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

El comprador online que realiza la compra mediante el uso de su dispositivo móvil suele tener un perfil relativamente joven de entre 25 y 49 años:

	TOTAL	EDAD				
		15/24 años	25/34 años	35/49 años	50/64 años	65/más años
Compra con dispositivos móviles	17,8%	12,8%	26,5%	20,1%	7,5%	6,6%

Tabla 11. Porcentaje de edad de los compradores online que realizan sus compras desde el móvil.
Fuente: http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Del total de compradores online que utilizan su dispositivo móvil para realizar sus compras tan sólo un 14,1% tienen más de 50 años.

Como se muestra en la siguiente figura, el mayor número de compradores que usan sus terminales móviles han comprado productos físicos en un 63,1%, mientras que servicios asciende a un 50,9%.

La adquisición de contenidos digitales es minoritario en comparación a los tipos de compra anteriores. Esta adquisición no llega al 26,4%.

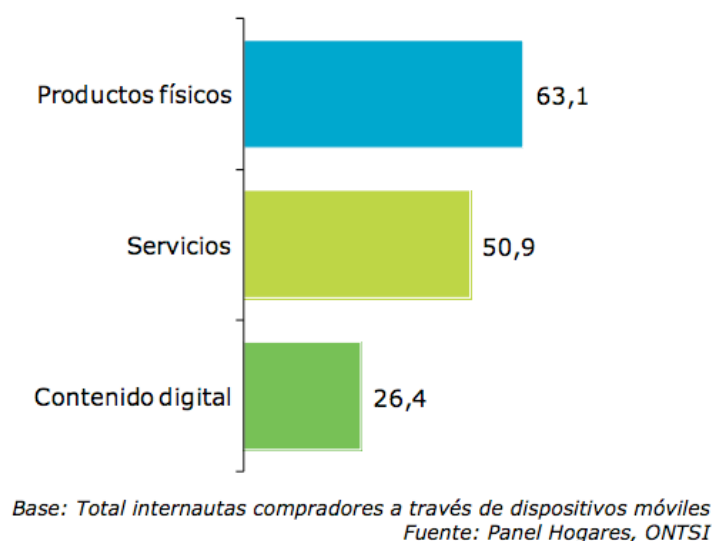


Figura 33. Tipos de producto comprados desde los dispositivos móviles
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Desde la perspectiva de la adaptabilidad de la página web del portal de comercio electrónico se puede analizar el grado de satisfacción que los usuarios tienen de la experiencia de comprar mediante el uso de sus dispositivos móviles.

La valoración media que los compradores online tienen sobre la versión móvil de las páginas de los vendedores, según el estudio del observatorio ONTSI es de un 4,3 en una escala de 1 al 6. Donde 1 significa que la página de comprador no es adecuada y donde 6 significa que está totalmente adecuada a la compra desde dispositivos móviles.

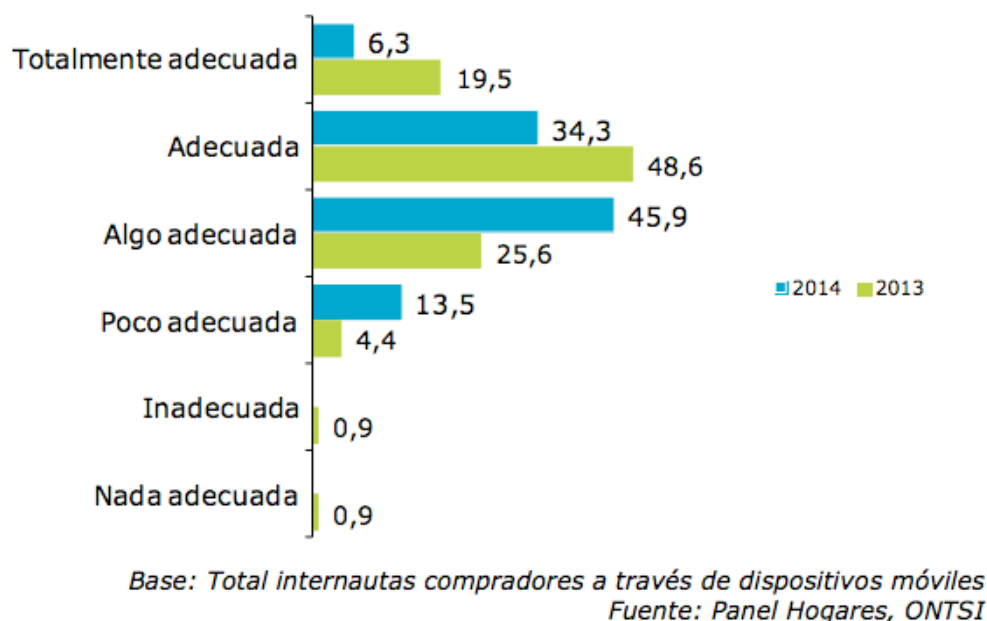


Figura 34. Satisfacción de los usuarios en la versión móvil de las páginas de compra online
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

Según la figura y base a los datos del estudio realizados en el año 2013 por el observatorio se aprecia un ligero retroceso dado que la media en la escala era de un 4,8 sobre 6. El porcentaje de usuarios que ha indicado que el sitio web es “poco adecuado” representa un 13,5% del total de opiniones de los usuarios. Sin embargo un 40,6% opina que los sitios web de venta online están adecuados.

No obstante los compradores online que han realizado compras a través de los dispositivos móviles y que forman parte del muestreo realizado por el observatorio ONTSI encuentran satisfactorias la versión móvil de los sitios web. Cada vez es más frecuente la navegación móvil por parte de los usuarios por páginas de venta online, está demostrado por todas las compañías de venta online que una página adaptada a las pantallas de los terminales móviles tienen mejor resultado que si no estuvieran adaptadas.

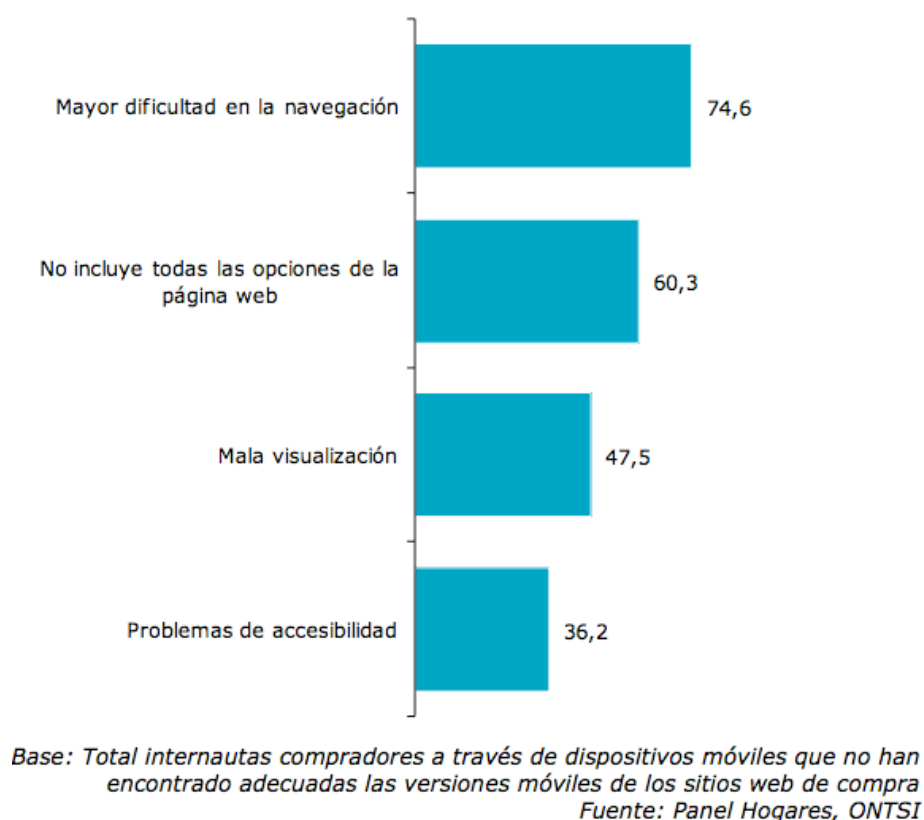


Figura 35. Razones de insatisfacción en la versión móvil de las páginas de compra online
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

La comunicación soportada en páginas web adaptadas a los terminales móviles cuando el usuario realiza la compra a través de su dispositivo es más eficaz porque ésta está diseñada a un espacio y a una forma de navegación concreta. No obstante hay quienes encuentran dificultades a la hora de realizar compras online desde sus dispositivos. Los principales argumentos que aparecen en la figura anterior señalan que existe una mayor dificultad en la navegación en un 74,6% de los usuarios que identificaron como “poco adecuada” la página web del vendedor en la versión móvil.

Otro alto porcentaje de insatisfacción (60,3%) se debe a que no se incluye en las versiones móviles, por razones de espacio principalmente, todas las opciones de la página web a la que se puede acceder desde un ordenador con más espacio de pantalla.

Otro porcentaje elevado, un 47,5% se debe a la mala visualización. Asunto también relacionado con el motivo anterior.

Atendiendo al lugar desde donde el comprador realiza sus compras online mediante su dispositivo móvil, el lugar más habitual es en su domicilio, en un 85,3% derivado principalmente al poder conectar dichos dispositivos a una conexión normalmente más económica como pudiera ser la conexión fija a Internet que además tiene una mayor capacidad de descarga de datos.

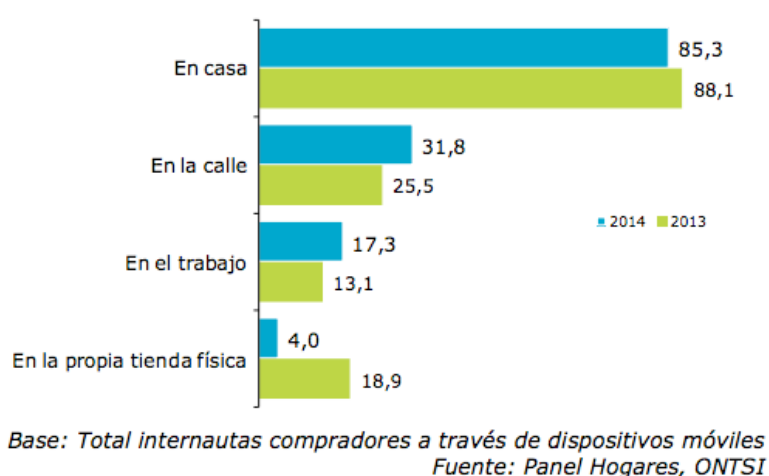


Figura 36. Desde donde el comprador online realiza la compra desde dispositivos móviles
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf

En la calle con un 31,8% y aumentando el porcentaje respecto al sondeo de ONTSI del año anterior, como se puede apreciar en la figura, se ve que el segundo lugar de compra con el dispositivo móvil es la calle. Este efecto se debe al abaratamiento del servicio de conexión móvil y a que las capacidades de conexión y descarga de la red móvil del año 2013 al año 2014 han aumentado. También influye el crecimiento del uso de los denominados ‘teléfonos inteligentes’ o *smartphones*.

El impacto del móvil en la comunicación de los portales de comercio electrónico es significativa. Se necesitan adaptar las páginas web a esta forma de navegación por parte de los usuarios para que el contenido que se desea mostrar pueda ser legible,



accesible y funcional que permitan conseguir el objetivo que se persigue, bien sea una venta o una solicitud de información respecto a un servicio concreto.

También es importante que la propia comunicación comercial que tiene el objetivo de atraer a usuarios al portal de comercio electrónico valore que el mensaje esté también adaptado a la navegación móvil de los usuarios, de lo contrario dejaría de ser efectiva al no poder ser legible, cargable o funcional.

Un elemento que requiere de adaptación móvil y que influye de forma decisiva en el proceso de venta online para los portales de comercio electrónico es la pasarela de pagos y la transmisión de seguridad cuando se utiliza una tarjeta de crédito o se envían datos personales y financieros desde los dispositivos móviles.



CAPÍTULO 4: LA IMPORTANCIA DE LAS COOKIES EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

Las cookies son herramientas que juegan un papel fundamental en la articulación de estrategias de inversión publicitaria, campañas de marketing o de comunicación en el entorno digital. Son la esencia de la métrica y del análisis. Sin la capacidad de medición “precisa” el entorno online perdería uno de sus mayores valores.

Las cookies facilitan la navegación a los usuarios y ofrecen a las empresas una información muy relevante para poder definir campañas afines a los usuarios de sus sitios web.

Hay que tener en consideración que el uso de cookies por parte de sitios web y consumidores tiene implicaciones en la privacidad de los usuarios. En diversas organizaciones y gobiernos se ha puesto de manifiesto la necesidad de garantizar una efectiva y correcta tutela de la privacidad de los usuarios⁹⁰.

Que los portales de comercio electrónico adquieran la confianza de los usuarios hace necesario que los usuarios sean conocedores de que sus datos de navegación van a

⁹⁰ White Paper “Consumers driving the digital uptake The The economic value of online advertisingbased services for consumers” (2010). Estudio de McKinsey & Company para IAB Europe.

ser conocidos por los portales web y que por tanto, es necesario que se manifiesten de forma tácita para aceptar o rechazar el envío, de esta información mediante el uso de cookies.

Con la información obtenida de los usuarios mediante el uso de cookies los portales de comercio electrónico obtienen datos relacionados con sus usuarios web que luego podrán ser utilizados para la prestación de servicios concretos como recibir publicidad de acuerdo a sus usos y costumbres de navegación, o algún tipo de promoción derivada de una compra o manifestación de interés previa.

El tener que gestionar la privacidad de los usuarios por parte de sitios web y demás portales de comercio electrónico determinó la necesidad de implantar un sistema en que los usuarios fueran conocedores y conscientes de la existencia de las cookies en sus navegadores web y de la entrega de información propia a los sitios web⁹¹.

Para la correcta utilización y gestión de la privacidad de los usuarios por parte de los proveedores de bienes y servicios a través de Internet, en España se estableció la *Ley 34/2002 del 11 de Julio*, que modificó el *Real Decreto 13/2012 del 30 de marzo*, en el artículo 22 sobre *Servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico por el que se transponen directivas en materia de mercados interiores de electricidad gas y en materia de comunicaciones electrónicas, y por el que se adoptan medidas para la corrección de las desviaciones por desajustes entre los costes e ingresos de los sectores eléctrico y gasista* (LSSI)⁹².

Al ser las cookies una pieza esencial en la comunicación digital y al estar regulado el uso de las mismas por parte de los portales de comercio electrónico es necesario profundizar sobre las normas que regulan este uso y cómo los prestadores de servicio cumplen con la norma LSSI.

⁹¹ IAB Spain. (2013). Guía sobre el Uso de las Cookies. P. 3.

⁹² IAB Spain. (2013). Guía sobre el Uso de las Cookies. P. 4.

El uso regulado de las cookies para la comunicación digital

Para el desarrollo de este apartado por su carácter didáctico y pedagógico se hace necesario acudir a los estudios⁹³ y guías realizados por la agencia Interactive Advertising Bureau Spain (IAB Spain) que viene a ser el representante y promotor del sector de la publicidad y el marketing digital en España.

IAB Spain es una agencia independiente de la red internacional IAB, organización fundada en Estados Unidos en el año 1996 con el objetivo de incrementar las inversiones publicitarias en medios digitales. IAB Spain es miembro de la agencia europea IAB Europe, donde se representan 30 IAB nacionales de estados miembros de la UE⁹⁴.

IAB Spain ha desarrollado una Guía sobre el uso de cookies para portales de comercio electrónico que se ha convertido en referencia para las comunicaciones y el marketing digital.

El apartado segundo del artículo 22 de la LSSI establece:

2. Los prestadores de servicios podrán utilizar dispositivos de almacenamiento y recuperación de datos en equipos terminales de los destinatarios, a condición de que los mismos hayan dado su consentimiento después de que se les haya facilitado información clara y completa sobre su utilización, en particular, sobre los fines del tratamiento de los datos, con arreglo a lo dispuesto en la Ley Orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de Datos de Carácter Personal.

Cuando sea técnicamente posible y eficaz, el consentimiento del destinatario para aceptar el tratamiento de los datos podrá facilitarse mediante el uso de los parámetros adecuados del navegador o de otras aplicaciones, siempre que aquél deba

⁹³ Se desarrolla este apartado de una extracción de la publicación de la agencia IAB Spain (2013): Guía sobre el Uso de las Cookies

⁹⁴ IAB Spain: <http://www.iabspain.net/iab-internacional/>

proceder a su configuración durante su instalación o actualización mediante una acción expresa a tal efecto.

Lo anterior no impedirá el posible almacenamiento o acceso de índole técnica al solo fin de efectuar la transmisión de una comunicación por una red de comunicaciones electrónicas o, en la medida que resulte estrictamente necesario, para la prestación de un servicio de la sociedad de la información expresamente solicitado por el destinatario.⁹⁵

Con la finalidad de determinar el alcance de la normativa es necesario señalar que quedan exceptuadas del cumplimiento de las obligaciones establecidas en el artículo 22.2 de la LSSI las cookies utilizadas para alguna de las siguientes finalidades:

- Permitir únicamente la comunicación entre el equipo del usuario y la red.
- Estrictamente prestar un servicio expresamente solicitado por el usuario.

En este sentido el Grupo de Trabajo del Artículo 29 en su Dictamen 4/20123 ha interpretado que entre las cookies exceptuadas estarían aquellas que tienen por finalidad:

- Cookies de «entrada del usuario»
- Cookies de autenticación o identificación de usuario (únicamente de sesión)
- Cookies de seguridad del usuario
- Cookies de sesión de reproductor multimedia
- Cookies de sesión para equilibrar la carga
- Cookies de personalización de la interfaz de usuario

⁹⁵ Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. BOE: <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>

- Cookies de complemento (plug-in) para intercambiar contenidos sociales

El citado dictamen indica que para que una cookie pueda estar exenta del deber de consentimiento informado, su caducidad debe estar relacionada con su finalidad. Debido a ello es mucho más probable que se consideren como exceptuadas las cookies de sesión que las persistentes.

En todo caso, deberá tenerse en cuenta que una misma cookie puede tener más de una finalidad, por lo que existe la posibilidad de que mientras para una finalidad o tratamiento la cookie quede exceptuada del ámbito de aplicación del artículo 22.2 de la LSSI, no lo esté para otras finalidades, quedando sujetas al ámbito de aplicación de dicho precepto.

Clasificación y definiciones en el uso de las cookies

La cookie como se ha mencionado anteriormente también se podría definir como un archivo que permite el almacenamiento en el navegador del usuario de cierta información enviada por los sitios web. Estos archivos pueden contener poca (pocos bytes) o mucha información (varios megabytes) en función de lo aceptado por el usuario.

Existe una clasificación de cookies⁹⁶ en función de unas determinadas categorías elaborado por IAB Spain. La clasificación es la siguiente:

Cookies, según la entidad que las gestione: es una clasificación que se establece en función de quien gestiona el equipo o dominio desde donde se envía

⁹⁶ IAB Spain. (2013). Guía sobre el Uso de las Cookies. P. 7

la cookie al usuario y quien trata los datos que se obtengan de dicha acción. En este caso se clasifican como:

- *Cookies propias*: son aquellas cookies que se envían al navegador del usuario desde el propietario del sitio web que presta el servicio.
- *Cookies de tercero*: son aquellas cookies que se envían al usuario desde una tercera entidad que será quien explote el tratamiento de la información obtenida por las cookies alojadas en los usuarios.

Cookies, según el tiempo que permanezcan activadas: es una clasificación que se establece en función del tipo que las cookies permanecen activas en el navegador de los usuarios. Según el tiempo de permanencia, estas cookies pueden clasificarse como:

- *Cookies de sesión*: son cookies diseñadas para recabar y almacenar datos mientras el usuario accede a una página web. Estas cookies se suelen emplear para guardar la información que sólo interesa conservar a la hora de prestar un servicio solicitado por un usuario en una sola ocasión.
- *Cookies persistentes*: son las cookies en el que los datos del usuario permanecen almacenados en el navegador y éstos pueden ser tratados o accedidos durante un periodo de tiempo definido por el responsable de la cookie. El tiempo puede oscilar entre minutos y años.

Cookies, según finalidad: es una clasificación que se establece en función de la finalidad para la que se traten la información obtenida por la cookie. Según la finalidad de la información recabada se puede distinguir entre:

- *Cookies técnicas:* son las cookies que permiten a los usuarios navegar a través de sitios web, plataformas o aplicaciones, como por ejemplo controlar el tráfico y la comunicación de los datos, identificar la sesión⁹⁷, acceder a partes del sitio web con acceso restringido, recordar de forma automática los datos de contacto en el proceso de compra de un pedido, utilizar elementos de seguridad durante la navegación de los usuarios, almacenar contenidos para la difusión de música o video, o para compartir contenido a través de las redes sociales.
- *Cookies de personalización:* son cookies que permiten a los usuarios acceder a servicios determinados de carácter general ya definidas en función de una serie de criterios en el navegador del usuario. Es el caso del idioma del navegador, la configuración regional, etc.
- *Cookies de análisis:* son las cookies que permiten a los sitios web poder realizar seguimiento y análisis del comportamiento del usuario por los portales o páginas web a los que están vinculadas las cookies. La información recogida mediante estas cookies se utiliza para la medición de la actividad de las páginas web, aplicación o plataforma y para la elaboración de perfiles de navegación de los usuarios de dichos sitios, aplicaciones y plataformas, con el fin de mejorar la comunicación y la consecución de objetivos comerciales en función del análisis de los datos de uso que hacen los usuarios del servicio. En este caso, este tipo de cookies representan poco riesgo por la privacidad de los usuarios dado que los datos de analítica se explotan de forma agregada y con una finalidad estrictamente estadística.
- *Cookies publicitarias:* estas cookies permiten la gestión de una forma eficaz de los espacios publicitarios que, en su caso, el editor del sitio

⁹⁷ Período de tiempo de actividad que un usuario (con una única dirección IP) pasa en un sitio web



web haya establecido en su página, aplicación o plataforma. Desde ahí envía el mensaje publicitario, en el formato que el sitio web haya definido, al usuario en base a criterios que guardan relación con el contenido editado o la frecuencia con la que se muestran los mensajes publicitarios.

- *Cookies de publicidad comportamental*: éstas cookies, al igual que en el caso anterior, permiten la gestión de los espacios publicitarios que el editor de un sitio web hay incluido en su sitio web. Sin embargo estas cookies almacenan información del comportamiento de los usuarios obtenida a través de la observación continuada de sus hábitos de navegación, lo que permite desarrollar un perfil específico para mostrar publicidad en función del mismo.



CAPÍTULO 5: TIPOLOGÍAS DEL COMERCIO ELECTRÓNICO

Tipologías del comercio electrónico

Aunque existen diversas definiciones se puede definir el comercio electrónico como la compra-venta de productos y servicios a través de sistemas electrónicos, principalmente Internet⁹⁸. Según Del Águila⁹⁹ el comercio electrónico es “el desarrollo de actividades económicas a través de redes de telecomunicaciones”. En esta última definición entraría cualquier tipo de actividad empresarial que utilizara tecnología de la información para realizar gestiones administrativas, transacciones monetarias o intercambios de información.

En la anterior definición se engloban gestiones, transacciones o intercambios tanto de bienes materiales como de bienes inmateriales y comprende todas las fases de esa transacción, gestión o intercambio.

⁹⁸ Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica para Pymes.

⁹⁹ Del Águila (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Página 41.

Como se ha indicado en el apartado anterior, en los años 60, con el objetivo de intercambiar documentos entre las empresas de forma electrónica nació la aplicación EDI (Electronic Data Interchange) que venía a solucionar una necesidad de compartir y distribuir documentación. En paralelo existía la necesidad de poder realizar la transmisión monetaria de fondos desde unas empresas a otras y así poder realizar pagos. Para responder a esta demanda nacieron el CALS (Computer Assisted Lifecycle Support) y el EFT (Electronic Funds Transfer). Hoy en día estas tecnologías ya no se utilizan y las que dan respuesta a estas necesidades se engloban dentro de lo que se denomina comúnmente como “comercio electrónico”.

Gracias al abaratamiento de los costes en las comunicaciones y al uso extendido de Internet entre las personas y las empresas, el comercio electrónico se posiciona como un canal de intercambio, transacción y gestión cada vez más utilizado. Así lo indican los índices de confianza de los consumidores (ICC)¹⁰⁰.

Existen cinco tipos de comercio electrónico¹⁰¹ que se pueden clasificar en función de los actores que intervienen en la relación comercial, esto son:

- **Comercio electrónico B2B**, abreviatura de las palabras inglesas *business to business*, que corresponde al comercio electrónico que se realiza entre empresas que operan a través de Internet. A su vez, dentro del comercio electrónico B2B existen tres tipos:
 - El comercio electrónico donde sólo se permite el acceso a empresas que desean vender y buscan a empresas compradoras de sus productos o servicios (clientes).
 - El comercio electrónico donde sólo se permite el acceso a empresas que desean comprar y buscan a empresas proveedoras del producto o el servicio (proveedores).

¹⁰⁰ El Observatorio Celelem eCommerce (2014). El comercio electrónico en España. ¿qué compramos y cómo?. Página 4.

¹⁰¹ Del Águila (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial. Página 42.

- Por último, el comercio electrónico donde operan empresas intermediarias para alcanzar acuerdos comerciales entre empresas compradoras y proveedoras
- **Comercio electrónico B2C**, abreviatura de las palabras inglesas *business to consumer*, que viene a representar el tipo de comercio electrónico más extendido en Internet. Es el tipo de comercio electrónico al que se hará referencia durante la investigación y el análisis. En este tipo de comercio electrónico las empresas comercializan sus productos o servicios directamente al consumidor¹⁰² final. Este consumidor puede realizar la compra de los productos o servicios a través de dispositivos electrónicos.
- **Comercio electrónico B2E**, abreviatura de las palabras inglesas *business to employee*, que representa el comercio electrónico que se realiza entre una empresa y sus empleados. En este tipo de comercio electrónico las empresas ofertan sus productos o servicios a sus empleados mediante la publicación de ofertas en Internet con acceso restringido a sus propios empleados. Este tipo de comercio electrónico pretende no sólo la venta de los productos o servicios de la empresa sino que además intenta mejorar el desempeño laboral de los empleados mediante la identificación y el acercamiento de la marca de la empresa hacia sus empleados. Lo anterior se pretende conseguir mediante la oferta, en condiciones exclusivas y ventajosas para sus empleados, de los productos o servicios de la empresa.
- **Comercio electrónico C2C**, abreviatura de las palabras inglesas *consumer to consumer*, que es el comercio electrónico entre consumidores, por el cual un consumidor intenta mediante un portal de comercio electrónico comercializar un producto o servicio a otros consumidores.

¹⁰² Según la Real Academia Española, Asociación de Academias de la Lengua Española. Diccionario de la lengua española, 23.^a ed., Edición del Tricentenario. Madrid: Espasa, 2014, se define consumidor como: *m. y f. Persona que compra productos de consumo.*

- **Comercio electrónico G2C**, abreviatura de las palabras inglesas *government to consumer*, que es el comercio electrónico por el cual los ciudadanos pueden realizar trámites administrativos donde exista transacción monetaria por Internet con una administración pública, bien sea municipal, autonómica, estatal o internacional.
- **Comercio electrónico B2A**, abreviatura de las palabras inglesas *business to administration*, que representa el servicio que la administración pública ofrece a las empresas, mediante Internet y por el que se pueden realizar trámites administrativos de forma digital. Otorga un ahorro en tiempos y mejora la disponibilidad de la propia administración por la ampliación de horarios, la actualización de la información, acceso a formularios y demás ayuda ciudadana.

El comercio electrónico representa un canal complementario, y en algunos casos único para la comercialización de productos y servicios para las empresas. En el caso de la empresa ZARA el portal de comercio electrónico representa una línea de venta más de sus productos y servicios.

Como se ha indicado anteriormente centraremos nuestro análisis en la evolución del comercio electrónico B2C al ser éste el tipo de comercio electrónico del portal www.zara.com.

Ventajas del comercio electrónico B2C

Se analizan a continuación las ventajas que el comercio electrónico aporta a empresas y a consumidores que de una forma directa pueden influir en la comunicación digital de las empresas.



Alguna de las ventajas que aporta el comercio electrónico es causada por el propio uso de Internet. Se podrían establecer 6 ventajas¹⁰³ en la tipología de comercio electrónico B2C:

- **Destemporalización y deslocalización:** en el comercio electrónico los consumidores puede estar en lugares y en momentos diferentes. Esto significa que la limitación espacio-tiempo, en cierto sentido, desaparece, haciendo posible una transacción entre empresas y consumidores durante las 24 horas del día y los 365 días del año y desde cualquier lugar desde donde se pueda acceder a Internet.
- **Acceso a un mercado más amplio:** la reducción de los costes de transporte tanto nacional como internacional, así como la “no-limitación” del espacio, hace que las empresas puedan comercializar sus productos o servicios a cualquier usuario con acceso a Internet independientemente dónde se encuentre.
- **Ampliación del catálogo de productos o servicios:** las posibilidades de la *web (World Wide Web)* hacen que los usuarios puedan acceder a un catálogo de productos o servicios muchos más amplios que en el caso de un comercio tradicional.
- **Abaratamiento de los costes y precios más bajos:** la reducción en los intermediarios entre empresa y consumidor hace que el producto o el servicio puedan venderse a un precio sensiblemente inferior al consumidor y/o con más margen de beneficio para las empresas. La relación comercial es directa.

¹⁰³ Víctor Ronco (2013). 6 ventajas del comercio electrónico. <http://victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>

- **Ampliación de los medios de pago:** para las transferencias monetarias en el caso del comercio electrónico a los medios de pago tradicionales hay que sumar los medios de pago electrónicos (i.e. como es el caso de PayPal o el caso de bitcoin).
- **Otras vías de comunicación:** en el comercio electrónico se establecen nuevas vías de comunicación y de contactación entre consumidores y empresas, como por ejemplo: el correo electrónico, las banderolas publicitarias online (banners) y los SMS (Short Message Service).

A estas seis ventajas descritas por V. Ronco (2013) se añade la ventaja de **“Ofrecer información actualizada en todo momento a los clientes y mejora de los servicios relacionados”**, descrita, por los profesores de la Universidad Politécnica de Madrid M. Martín-Moreno y F. Sáez Vacas (2001) en su I. Análisis preliminar del comercio electrónico, como *“su rapidez para transmitir información al cliente, ya que al ser un medio electrónico se dispone siempre de la última información disponible en los sistemas”*, y también *“recibir la información de manera personalizada según temas de interés”*.

A esta ventaja se añade también la ventaja de la **“Rica y precisa información sobre el comportamiento de los clientes”**, descrita por los profesores M. Martín-Moreno y F. Sáez Vacas (2001) como la posibilidad de *“seguir de forma fidedigna el comportamiento de los clientes ya que se puede hacer un seguimiento, por ejemplo, de cómo navegan los clientes por un catálogo: qué tipos de productos les interesan más, analizar cómo responden ante cambios en productos existentes, o nuevas líneas de productos, cuales son los factores comunes en productos aceptados o rechazados, etc.”*.

Estas ventajas descritas anteriormente suponen uno de los principales ejes de comunicación en las estrategias de comunicación digital de los portales de comercio



electrónico. Estas ventajas son parte da esencia de la comunicación orientada a la exposición de los atributos comerciales de estos portales.

Potenciar y mejorar estas ventajas otorga a los portales de comercio electrónico la posibilidad de diferenciarse en el servicio frente a otros portales de comercio electrónico que compitan por la comercialización de sus productos o servicios para un mismo grupo de consumidores objetivo (*target*).

Durante el análisis se mostrará cómo la mejora y el desarrollo de estas ventajas guardan un reflejo directo sobre la comunicación digital de los portales de comercio electrónico.





CAPÍTULO 6: EL CONTENIDO EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL

El contenido es la base de la comunicación y donde más se pueden diferenciar los portales de comercio electrónico y aportar percepción de valor a los usuarios. Los contenidos digitales son muy variados y diferentes por lo que conseguir atraer la atención de los usuarios es un objetivo clave de cualquier portal de venta online de artículos de moda.

En la actualidad un usuario se puede encontrar contenido en muchos contenedores online tales como: páginas web de los portales de comercio electrónico, buscadores, blogs, foros, redes sociales, canales de video e imagen, páginas web de medios informativos, bibliotecas virtuales, aplicaciones móviles, juegos online o el propio correo electrónico.

Sin el contenido, los contenedores online no tendrían razón de ser. Por ello el contenido constituye el principal activo comunicacional para los usuarios. El valor del contenido es la base sobre la que se apoya el valor del contenedor y por último, el valor de la difusión del contenido “en el” contenedor.



En las redes sociales o lo que se denomina *Internet social o Social Media* el valor del contenido lo aportan los usuarios mediante el uso, la publicación y la difusión de sus contenidos entre el resto de la red de contactos.

Atendiendo a una clasificación elaborada por Jonathan Obar y Steve Wildman (2015) en su publicación: “*Social Media definition and de governance challenge: An introduction to the special issue*” el papel de las corporaciones puede ser muy dispar atendiendo al tipo de contenido elaborado y al autor o autores de los mismos.

El contenido puede ser elaborado desde la propia corporación con el objetivo de conseguir “atracción social” por parte de los usuarios. Esto significa que los usuarios consumen el contenido, lo comparten e incluso opinan sobre él.

El contenido también puede ser elaborado desde los propios usuarios y consumidores, en cuyo caso la corporación puede facilitar y habilitar espacios para que este contenido sea expuesto.

Sin embargo, hay otro contenido elaborado desde los propios usuarios, donde la corporación no tiene ningún tipo de control. Este tipo de contenido es el contenido publicado en entornos donde la empresa no ejerce control –salvo el emprendido de forma judicial- ni puede intervenir de forma directiva.

En la siguiente figura se puede apreciar la clasificación que Jonathan Obar y Steve Wildman realizan de los diferentes tipos de contenido y qué objetivos persiguen dentro de las organizaciones:

Type of social media	Corporate function					
	R&D	Marketing	Customer service	Sales	HR	Organisation
Blogs	●	●	●			
Business networks					●	●
Collaborative projects	●					
Enterprise social networks	●				●	●
Forums	●	●	●			
Microblogs		●	●		●	
Photo sharing		●				
Products/services review	●	●		●		
Social bookmarking		●				
Social gaming		●				
Social networks	●	●	●		●	●
Video sharing		●	●			
Virtual worlds	●	●		●		

Importance: (empty) none or almost none; ● low; ● medium; ● high; ● very high

Figura 37. La función corporativa que desempeña el contenido social en los portales de comercio electrónico.

Para investigación y desarrollo (R&D) el tipo de contenido con el que se trabaja de forma intensiva es el contenido denominado por Jonathan Obar y Steve Wildman como “proyectos colaborativos”, donde los usuarios aportan contenido a una estructura definida por la propia corporación y dirigida por esta con el fin de investigar tendencias para posteriormente desarrollar soluciones o productos que atiendan una determinada demanda o necesidad del mercado.

A continuación se exponen algunos ejemplos de páginas web con los distintos tipos de contenido que Jonathan Obar y Steve Wildman exponen en su catalogación.

Contenido en formato Blog:



Figura 38. Blog El Bolso de Maribel: <http://www.elbolsodemaribel.com/>

Contenido en formato de red de negocios:



Figura 39. Spain Business Network. <http://spainbusinessnetwork.com/>

Contenido en formato de proyecto colaborativo:



Figura 40. Eduteka. <http://www.eduteka.org/>

Contenido en formato de red social para empresas:



Figura 41. Zyncro. <http://www.zyncro.com/>

Contenido en formato foros:

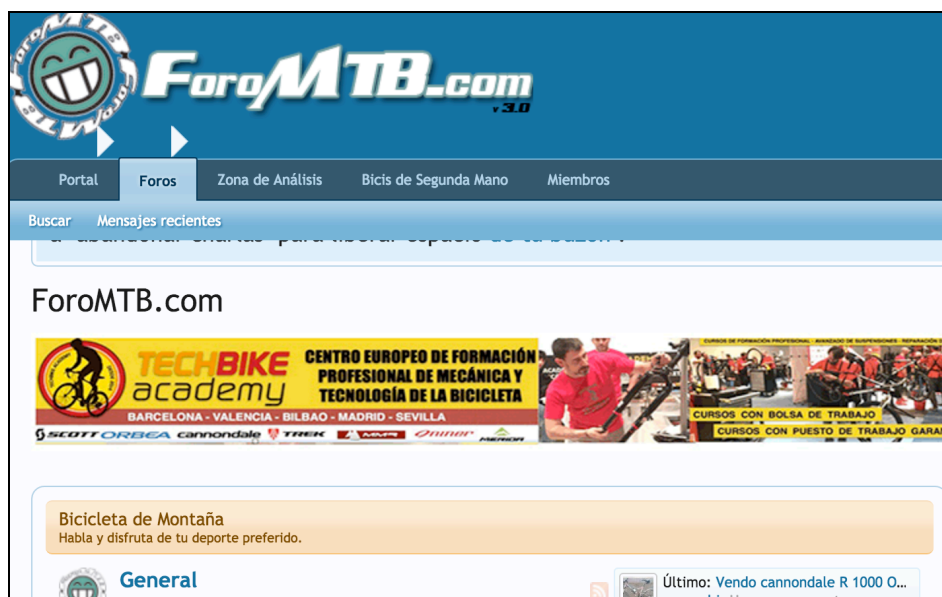


Figura 42. Foro MTB. <http://www.foromtb.com/>

Contenido en formato de compartir imágenes:

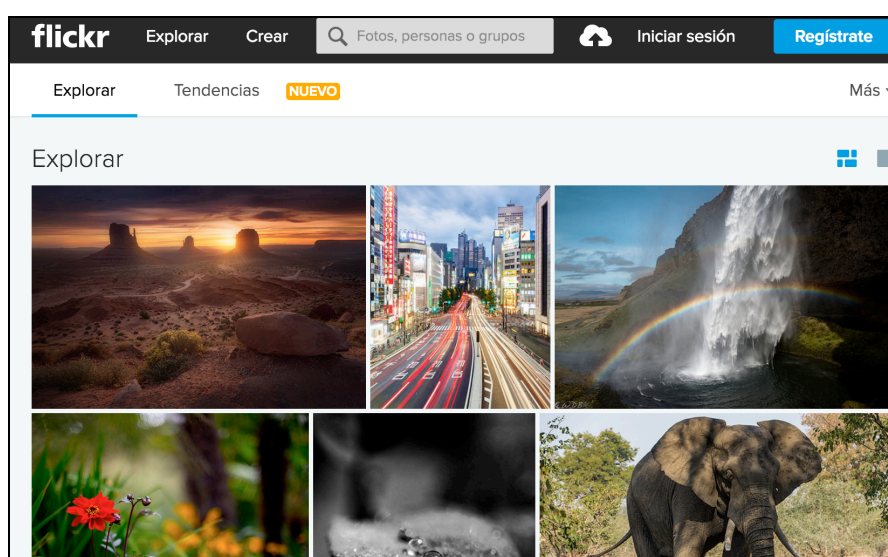


Figura 43. Flickr Yahoo. <http://www.flickr.com/>

Contenido en formato de catálogo de productos o servicios:

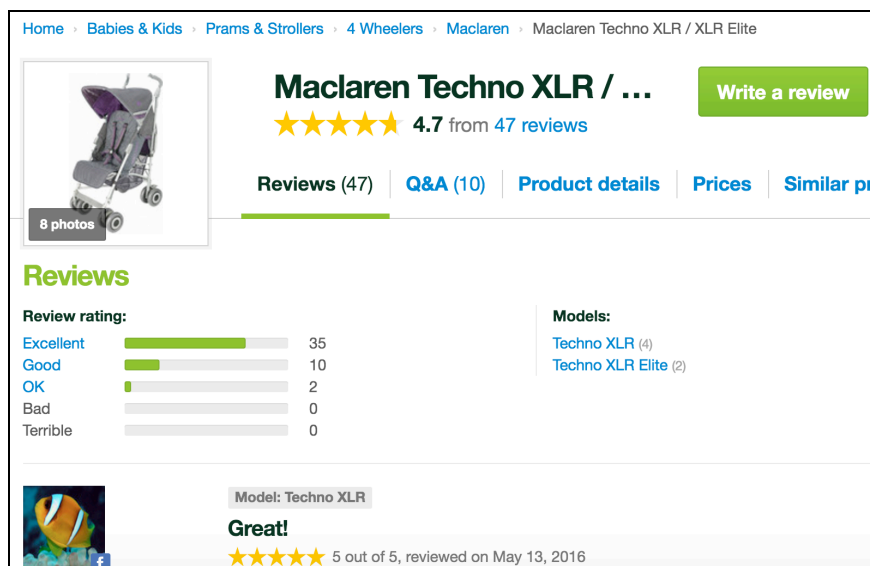


Figura 44. Product Review. <http://www.productreview.com.au/>

Contenido en formato de marcadores sociales:

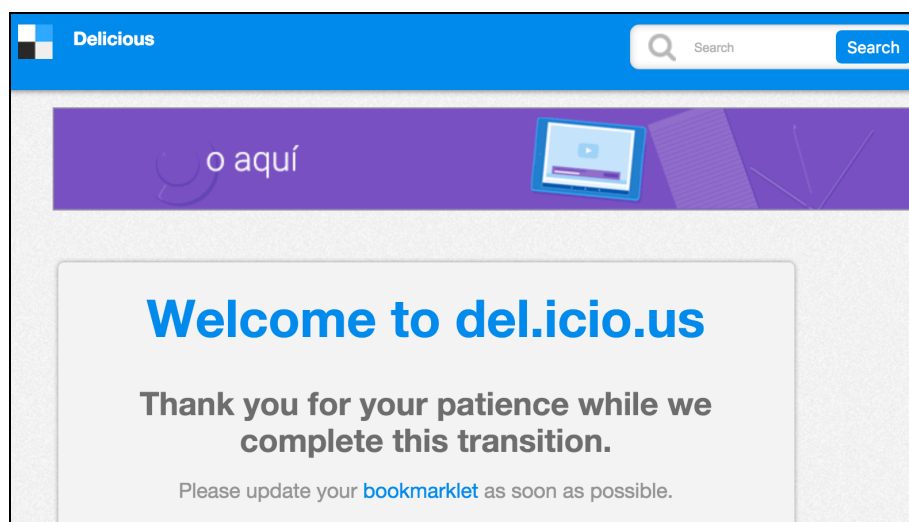


Figura 45. Delicious. <http://del.icio.us/>

Contenido en formato de juego compartido:



Figura 46. Civilization Beyond Earth. <http://franchise.civilization.com/es/games/civilization-beyond-earth/>

Contenido en formato de video compartido:

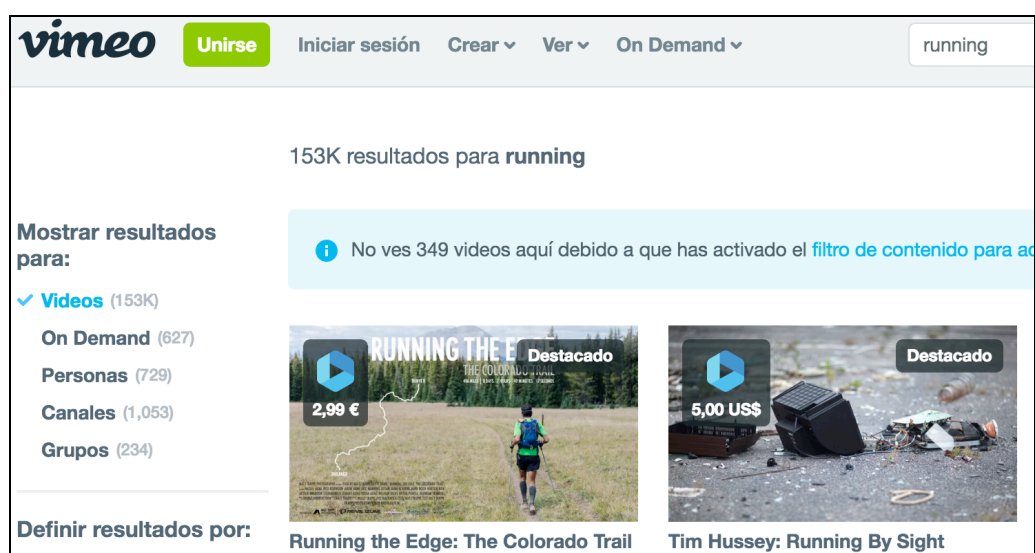


Figura 47. Vimeo. <http://www.vimeo.com>

Contenido en formato de mundos virtuales:

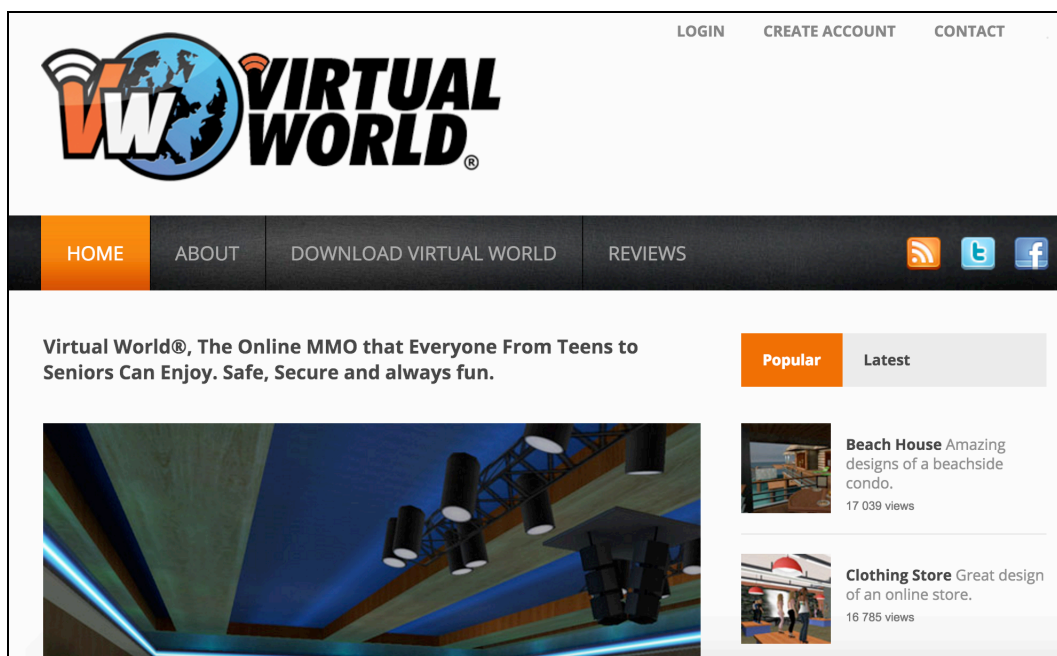


Figura 48. Virtual world. <http://virtualworld.com/>

Tipos de contenido digital

Los contenidos pueden mostrarse al usuario en formato textual, en formato de imagen o audiovisual. Atendiendo al contenido en texto los mensajes que se puedan transmitir en los diferentes contenedores se podrían clasificar de la siguiente forma:

- **Contenido personal:** es el contenido que publican los propios usuarios bien a través de su página web personal, su blog o las redes sociales. Es aquel contenido que muestra los mensajes que cada usuario quiere transmitir al *world wide web* y que puede ser accesible por todos los usuarios o un segmento de ellos.



- **Contenido científico:** es el contenido que refleja las conclusiones, las preguntas y las respuestas a determinadas cuestiones bien sean de carácter científico o divulgativo. Es un tipo de contenido que se divulga de forma abierta o no sobre la que se ha estudiado y analizado.
- **Contenido informativo:** es el contenido propio de medios de comunicación, empresas y particulares cuando persiguen el objetivo de divulgar cualquier tipo de información.
- **Contenido promocional:** es el contenido que tiene como objetivo persuadir a los usuarios para que realicen algún tipo de acción, bien sea una compra, una contratación o cualquier tipo de acción que el emisor plantee realizar con los usuarios.
- **Contenido educativo:** es el contenido orientado a la enseñanza. Puede ser realizado por cualquier usuario sea persona física o jurídica con el fin de enseñar a otros usuarios.
- **Contenido administrativo:** es contenido proveniente de las administraciones públicas de carácter principalmente informativo y legislativo.

En función de la tipología productos o servicios que se comercialicen en el portal de comercio electrónico el contenido puede variar. Por lo general en un mismo portal se utilizan diferentes tipologías de contenido que persiguen un objetivo de comunicación diferente.

En función de la fase en la que se encuentre el usuario éste podrá consumir o recibir un tipo de contenido u otro. Por ejemplo, si el usuario no se encuentra navegando



por el portal de comercio electrónico, éste podrá plantear un contenido persuasivo para intentar atraer el usuario hacia su página. Una vez el usuario haya accedido a la página, el portal puede contener una mezcla de contenido persuasivo e informativo. Incluso dependiendo de la tipología del portal se podría utilizar un contenido científico que exponga de forma académica las bondades del producto o servicio que se pretende comercializar.

El objetivo del contenido de un portal de venta online es generar en el usuario la suficiente confianza y atracción para que se pueda producir la compra. Durante el periodo transaccional o de pago, el usuario es probable que consuma contenido más administrativo donde se expliquen las condiciones o cláusulas de la contratación del servicio o compra del producto. Un ejemplo de esto último podrían ser las condiciones de devolución, la política del portal de atención al cliente, alcance del servicio, las garantías o la seguridad en los pagos.





CAPÍTULO 7: ANÁLISIS DEL PORTAL WWW.ZARA.COM

Se realizará en este capítulo diferentes análisis holísticos del portal de comercio electrónico www.zara.com . Al tratarse de un entorno sumamente cambiante, el análisis se realiza durante el mes de febrero de 2016 que resulta ser un periodo de tráfico de usuarios y ventas medio para evitar temporadas anómalas como los periodos de grandes rebajas como son la temporada de Navidad y la temporada estival.

Este análisis se ha de realizar teniendo en cuenta el tipo de dispositivo desde donde se realiza la navegación web, dado que en función de un dispositivo u otro los resultados son diferentes debido a que la experiencia del usuario es diferente.

Se pretende conseguir mediante el análisis holístico del portal www.zara.com un recopilatorio de elementos de contenido comunicacional que permita establecer unos criterios de navegabilidad, exposición del contenido, estructura web y otras formas de comunicación que permitan establecer unas recomendaciones para el resto de portales de comercio electrónico basados en las prácticas del portal de venta online de ZARA.



Terminología propia del diseño y la navegación web

Se describe a continuación un breve listado con la terminología empleada en el diseño y la navegación web para entender rápidamente al análisis holístico de la web. Resulta crucial para entender el modelo de comunicación del portal de comercio electrónico www.zara.com un análisis en profundidad de la página web para poder extraer una propuesta de buenas prácticas que permitan establecer una serie de indicadores para el seguimiento de las campañas y análisis de rentabilidad de las campañas.

- **Site**: un grupo de páginas web agrupadas bajo un mismo dominio
- **Frame/s**: Las diferentes partes en las que se descompone una página web
- **Wireframe**: representación esquemática de una página web sin elementos gráficos que muestran contenido y comportamiento de las páginas
- **Scroll**: es el desplazamiento dentro de una página web. Puede ser un desplazamiento vertical, el más habitual, o lateral.
- **Scroll down**: desplazamiento hacia abajo dentro de una página web
- **Scroll up**: desplazamiento hacia arriba dentro de una página web
- **Drill down**: pasar de un sección general de una página web a otra sección menos general o más específica. Acceder desde un enlace “Padre” a su enlace “Hijo”. Profundizar o desglosar.
- **Footer**: es el pie de página de una página web, por lo general se incluyen enlaces de navegación, derechos de autor o copyright o botones a las redes sociales del *site* o la marca.
- **Slider**: carrusel de imágenes que se suceden unas a otras en un bucle.
- **Site Map**: es el mapa del sitio web que está compuesto por todas las páginas web que forman el *site*
- **Responsive**: es una técnica de diseño que busca una correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a *tablets* y móviles.

Análisis holístico de la web de ZARA

En función del dispositivo que se utilice en la navegación web el diseño de la página www.zara.com de forma dinámica puede mostrar uno u otro contenido. En cuanto a la resolución de pantalla de un dispositivo de sobremesa los valores de dimensión en *pixels* más extendidos son las dimensiones de 800 x 600 y de 1024 x 768 *pixels*.

Estas resoluciones vienen asociadas al tamaño absoluto en pulgadas de las pantallas que se suelen utilizar y que se convierten casi en tamaños estándar para los fabricantes de ordenadores personales de sobremesa y ordenadores portátiles. Las dimensiones absolutas en pulgadas más frecuentes son: 13", 14" y 15", para resoluciones de 800 x 600 *pixels*, 17", para resoluciones híbridas entre 800 x 600 *pixels* y 1024 x 768 *pixels* y a partir de 21" la resolución no ha de bajar de 1024 x 768 *pixels*.

El análisis objeto de esta investigación se ha realizado desde una pantalla de 21" con una resolución de 1024 x 768 *pixels*. Las figuras extraídas del portal www.zara.com corresponden a capturas de pantalla realizadas desde el propio navegador web, Google Chrome.

1. Pre-Home de www.zara.com

Comienza el análisis de la denominada Pre-Home¹⁰⁴ de www.zara.com que se puede analizar en la siguiente figura:

¹⁰⁴ Página web de distribución previa a la *Home* o página inicial del portal de comercio electrónico



Figura 49. Pre-Home del portal www.zara.com. 26 de febrero de 2016

La Pre-Home del portal de ZARA tiene el objetivo de direccionar el tráfico de usuarios hacia los portales regionalizados por cada país en función de la selección de País e Idioma que realice el usuario.

Con esta sencilla selección consistente en dos combos de selección ZARA redirecciona el tráfico de usuarios de un *site* a otro en función del país de los usuarios.

En segundo lugar, la Pre-Home incluye el aviso legal de uso de cookies desde donde los usuarios pueden acceder a la Política de Cookies de ZARA e informarse para conocer en detalle dicha política¹⁰⁵ que se adjunta en el anexo de esta tesis doctoral.

¹⁰⁵ Descargable desde el enlace: http://static.zara.net/static//pdfs/ES/privacy-policy/privacy-policy-es_ES-20151221.pdf

En función del país seleccionado por el usuario, ZARA muestra con un icono si dispone o no de una tienda online específica para ese mercado en el país de destino como se muestra en la siguiente figura:

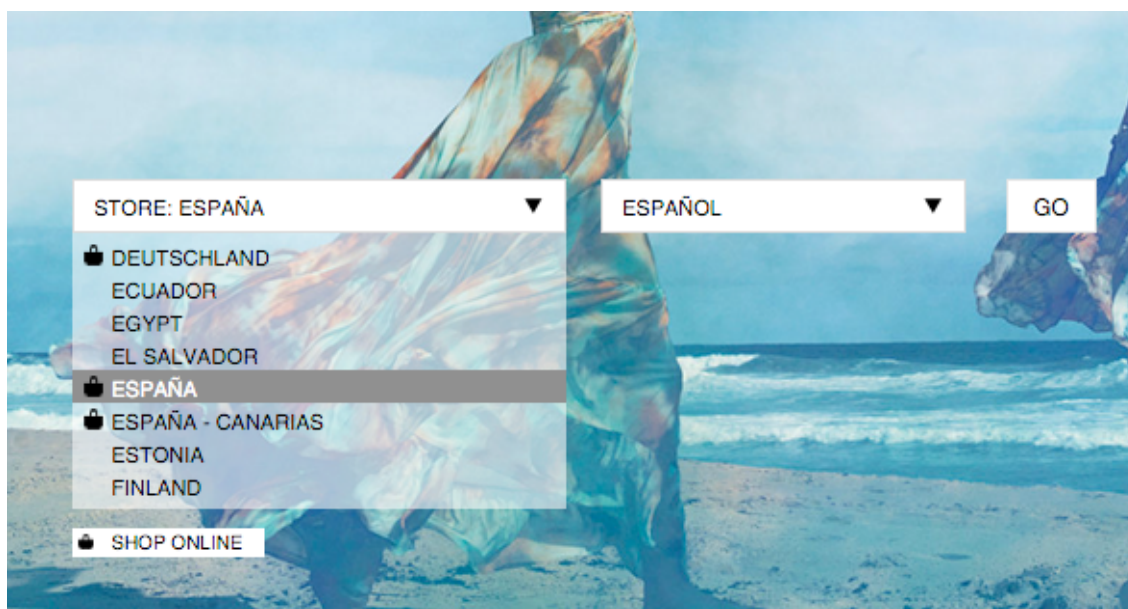


Figura 50. Combo de selección en Pre-Home de www.zara.com. 26 de febrero de 2016

En caso de acceder desde una dirección IP española, por defecto el combo pre-selecciona el país España y el idioma Español. En este caso, el portal indica que si el usuario accede desde las Islas Canarias puede hacer clic en otro enlace desde donde se accede a una adaptación al mercado canario de las ofertas y precios de los artículos de ZARA vendidos a través del portal.

Para el análisis objeto de estudio se ha considerado sólo a la página web de ZARA para el mercado español, con el objetivo de acotar la investigación. A efecto de las conclusiones que se pretenden adquirir son muy similares las conclusiones del análisis del portal de un país u otro.

Como se observa en la figura de la Pre-Home se puede apreciar que la proporción de texto en relación al contenido visual es muy pequeña. Apenas se utiliza el

texto. Ni siquiera para preguntar al usuario: ¿En qué país quieres realizar las compras? ¿Qué idioma hablas? ZARA da por sentado, al omitir dichas preguntas, que el usuario entiende que se le está preguntado su país de procedencia e idioma al ver los combos de selección en el centro de la página.

Esta reducción de texto a favor de la presunción de las mismas en el usuario hace que la *Pre-Home* disponga de más espacio para la visualización de la imagen. Representa una clara apuesta de ZARA por la visualización de imágenes en detrimento del texto.

El logo de ZARA se sitúa en la parte superior de la página de forma centrada, pero sobre impresionada sobre una foto que ocupa todo el ancho y largo del navegador web que diluye su presencia. Lo importante en este diseño es mostrar que lo verdaderamente interesante para ZARA es que el usuario se centre en los vestidos de la colección, no en la imagen de la marca.

La foto utilizada muestra a tres modelos en una playa vestidas con unos vestidos correspondientes a sus colecciones de primavera. La utilización y textura del color utilizados en la fotografía refleja el uso de tintes utilizados en la nueva colección de primavera 2016 de ZARA en moda mujer.

El usuario mujer es el principal comprador del portal www.zara.com como se indica en la memoria anual del Grupo INDITEX 2015 y es por ello por lo que la imagen de mujeres tiene más relevancia que la imagen de hombres.

La imagen de la *Pre-Home* es cambiante en función de las nuevas colecciones de producto que ZARA lanza al mercado. Con esta estructura y diseño, ZARA consigue mediante el sólo cambio de una imagen, apenas sin esfuerzo por parte de los desarrolladores y diseñadores web, dar un cambio radical a la apariencia de su página web. Es un ejercicio de optimización de recursos muy importante que contados portales de comercio electrónico utilizan.

2. *Home* de www.zara.com/es/

Tras la *Pre-Home* se accede a la *Home* propiamente dicha del portal de comercio electrónico. Si se accede mediante la selección de País España y Lenguaje Español, se accede a la página web que se muestra en la siguiente figura:

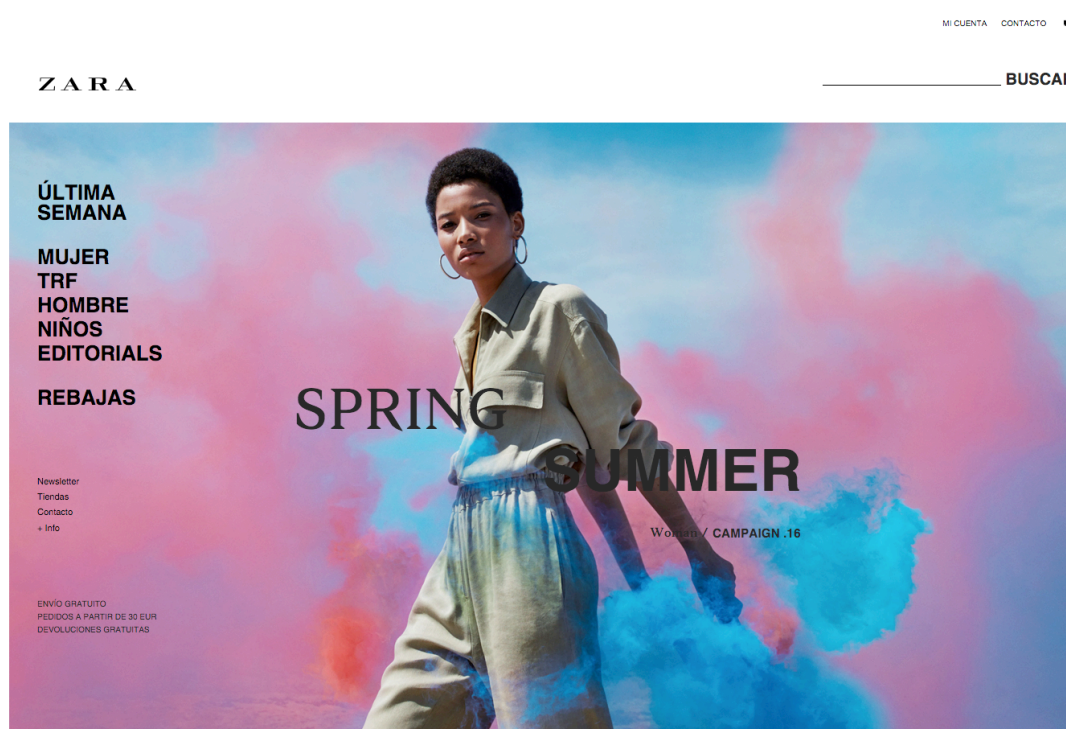


Figura 51. Primer *Slider* en *Home* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Esta *Home*, está diseñada para que sin necesidad de realizar *scroll down* se pueda visualizar y acceder al contenido deseado. Si el usuario desea realizar *scroll down* el *Frame* Central muestra más contenido mientras que el *frame* superior y el lateral se mantienen.

Como se ha comentado anteriormente, esta *Home* se estructura en 3 tres grandes bloques que de forma esquemática se representan en la siguiente figura:

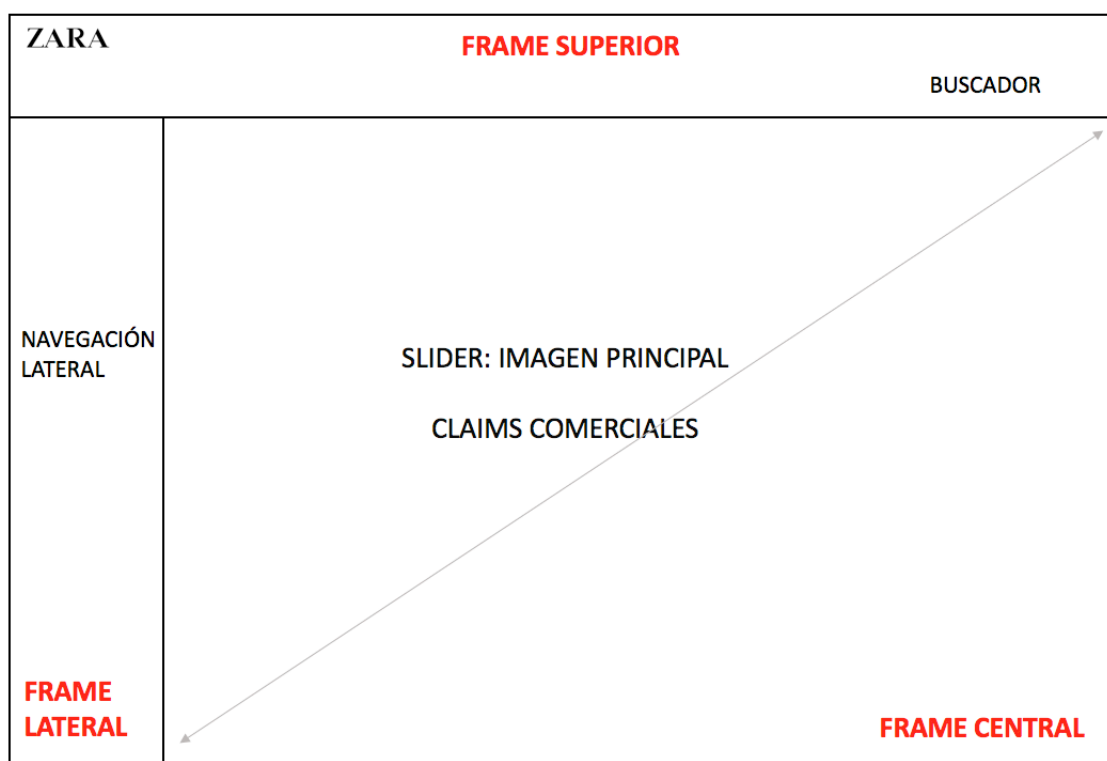


Figura 52. Distribución de frames en Home, sin scroll down de www.zara.com. 26 de febrero de 2016

El *wireframe* de la figura anterior muestra tres bloques claramente diferenciados:

- **Frame Superior:** que incluye logo de ZARA, el buscador, el acceso a la cuenta del usuario y el contacto.
- **Frame Lateral:** que incluye acceso a las secciones de Última Semana, Mujer, TRF, Hombre, Niños, Editorials, *Newsletter*, Tiendas, Contacto y Más Información.
- **Frame Central:** es propiamente el contenido de la página. Se divide en tres bloques como puede verse en la siguiente figura.

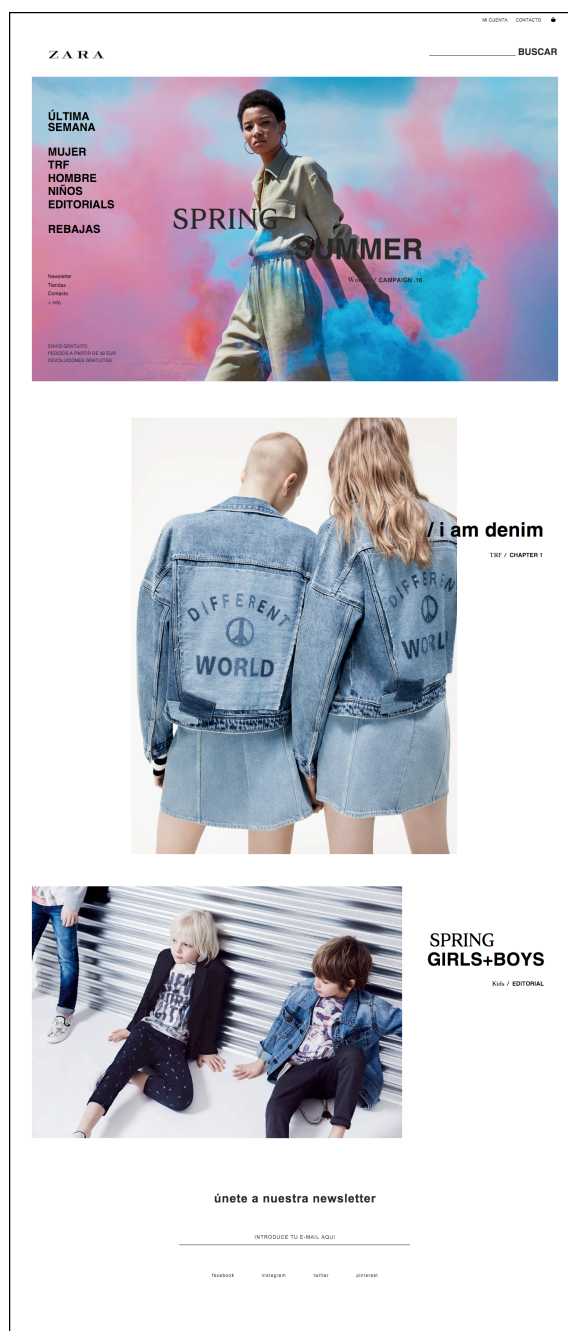


Figura 53. Home completa de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El contenido del *frame* Central es principalmente visual, prevalece la imagen sobre los textos y sobre la propia estructura de la web, es decir, la imagen es compartida por otros *frames*, a excepción del *frame* superior que permanece con un fondo blanco



que sirve para proteger el logo de ZARA, el buscador y el acceso a la cuenta del usuario. Este diseño de *frame* blanco permanecerá así durante toda la navegación del *site*.

En la navegación *Drill down* desde la página de la *Home* figuran cuatro bloques:

- El primero: carrusel de cinco imágenes con diferentes reclamos y mensajes
- El segundo: imagen fija de la sección “I am *denim*”
- El tercero: imagen fija de la sección Niños
- El cuarto: a modo de pie de página solicitando al usuario unirse a la *newsletter* y el acceso a las redes sociales de ZARA (Facebook, Instagram, Twitter y Pinterest)

Análisis del *frame* superior

Como se ha comentado anteriormente, el *frame* superior está protegido por un fondo blanco que mejora el contraste con el logo de ZARA y deja en posición predominante el buscador de la web de ZARA.

Al dejar suficiente “aire” o espacio libre de imagen y texto entorno al logo, la elegibilidad y la visibilidad del logo es alta. Permite una rápida identificación del *site* y la marca para los usuarios.

El logo de ZARA se ubica arriba a la izquierda y sirve botón de retorno a la *Home* para el usuario. Este logo estará presente a lo largo de toda la navegación del *sitemap* de la página.

Alineado a la derecha en el *frame* superior se encuentra el acceso a “Mi cuenta” y “Contacto” y el Buscador de la web.



Desde el apartado de navegación “Mi cuenta” se accede a la página de identificación y registro de los usuarios. El *frame* superior, el *footer* y el *frame* lateral se mantienen para permitir a los usuarios la navegación directa a la sección del producto al que se desea acceder.

En la página “Mi cuenta” se ofrece la posibilidad de darse de alta como usuario o acceder con los datos de acceso facilitados en el proceso de alta.

MI CUENTA

CONTACTO

ZARA

BUSCAR

ÚLTIMA SEMANA

MID-SEASON SALE

MUJER

TRF

HOMBRE

NIÑOS

EDITORIALS

Newsletter

Tiendas

Contacto

+ Info

IDENTIFÍCATE / REGÍSTRATE

YA SOY USUARIO DE ZARA.COM

Introduce tu dirección de email y la contraseña para identificarte en la web.

Email *

Contraseña *

[¿Has olvidado tu contraseña?](#)

IDENTIFICAR

QUIERO SER USUARIO DE ZARA.COM

Si todavía no tienes una cuenta de usuario de **Zara.com** utiliza esta opción para acceder al formulario de registro.

Te solicitaremos la información imprescindible para agilizar el proceso de compra.

CREAR CUENTA

GUÍA DE COMPRA

CÓMO COMPRAR

INFORMACIÓN GENERAL

PAGO

ENVÍO

DEVOLUCIONES

CAMBIOS

TARJETA REGALO

TICKET REGALO

MI CUENTA

RELOJES

SÍGUENOS

NEWSLETTER

FACEBOOK

INSTAGRAM

TWITTER

PINTEREST

YOUTUBE

APPS

POLÍTICAS

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

TRATO A LOS ANIMALES

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

CONDICIONES DE COMPRA

CONDICIONES TARJETA REGALO

GARANTÍA DE RELOJES

EMPRESA

QUIÉNES SOMOS

OFICINAS

TIENDAS

TRABAJA CON NOSOTROS

CONTACTO

ESPAÑA | CANARY ISLANDS

ESPAÑOL | CATALÀ | GALEGO | EUSKARA | ENGLISH

© 2010 ZARA, all rights reserved

Figura 54. Página de “Mi Cuenta” para el acceso y el alta de usuarios www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016



En la página de “Contacto” al igual que en la página de “Mi Cuenta” se mantiene el *frame* superior, el *footer* y el *frame* lateral.

Muestra dos formas de contacto: contacto para los usuarios interesados en la tienda online de www.zara.com y los interesados en las tiendas de ZARA ubicadas en el territorio del país seleccionado en la *Pre-Home*. En el caso de este análisis se ha seleccionado el país España.

Las 3 formas de contacto que ofrece en ambos casos son:

- **Contacto vía teléfono** gratuito de lunes a sábados. El domingo el servicio de atención telefónica está cerrado. Ofrece la opción al usuario de ser contactado sin necesidad de emitir la llamada. Facilitando su número de teléfono ZARA se pone en contacto con el usuario.
- Contacto **vía correo electrónico** con el servicio de atención al usuario online y usuario de tienda física.
- Acceso a las **redes sociales** de ZARA donde se ofrece atención a los usuarios a través de las redes sociales gestionadas por los gestores de la comunidad online: Facebook y Twitter.



MI CUENTA CONTACTO

ZARA

BUSCAR

ÚLTIMA
SEMANA
MID-SEASON
SALE

MUJER
TRF
HOMBRE
NIÑOS
EDITORIALS

ATENCIÓN AL CLIENTE

ONLINE

TELÉFONO

900 814 900

De lunes a viernes, de 8:30 a 20:00
Sábado, de 10:00 a 16:00

¿TE LLAMAMOS?

CORREO ELECTRÓNICO

REDES SOCIALES

TIENDAS

TELÉFONO

900 814 676

De lunes a viernes, de 10:00 a 20:00
Sábado, de 10:00 a 16:00

CORREO ELECTRÓNICO

REDES SOCIALES

Newsletter
Tiendas
Contacto
+ Info

GUÍA DE COMPRA

CÓMO COMPRAR
INFORMACIÓN GENERAL
PAGO
ENVÍO
DEVOLUCIONES
CAMBIOS
TARJETA REGALO
TICKET REGALO
MI CUENTA
RELOJES

SÍGUENOS

NEWSLETTER
FACEBOOK
INSTAGRAM
TWITTER
PINTEREST
YOUTUBE
APPS

POLÍTICAS

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL
TRATO A LOS ANIMALES
POLÍTICA DE PRIVACIDAD
CONDICIONES DE COMPRA
CONDICIONES TARJETA
REGALO
GARANTÍA DE RELOJES

EMPRESA

QUIÉNES SOMOS
OFICINAS
TIENDAS
TRABAJA CON NOSOTROS
CONTACTO

ESPAÑA | CANARY ISLANDS
ZARA > Contacto

ESPAÑOL | CATALÀ | GALEGO | EUSKARA | ENGLISH
© 2010 ZARA, all rights reserved

Figura 55. Página de “Contacto” de la página www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Navegación por la *Home* www.zara.com

Cuando el usuario navega por la *Home* www.zara.com puede realizarlo en dos direcciones, horizontalmente y verticalmente.

Puede realizarlo mediante el uso de *scroll* o haciendo clic en el *Slider* que rota horizontalmente. Este *Slider* tiene un flujo de movimiento automático que permite visualizar las secciones de la *Home* sin necesidad de hacer clic.

Los mensajes del *Slider* están adaptados a la velocidad de la transición de los *Slider* para que los usuarios tengan tiempo de leer los mensajes que se muestran en cada diapositiva.

De forma vertical, mediante el uso del *scroll* el usuario puede acceder a otras secciones de la *Home*.

Como se aprecia en la siguiente figura el menú lateral acompaña al usuario mientras desciende por la página. De igual forma el *frame* superior. Esta funcionalidad permite a los usuarios acceder a las diferentes secciones de la web sin necesidad de volver al punto inicial de la navegación.

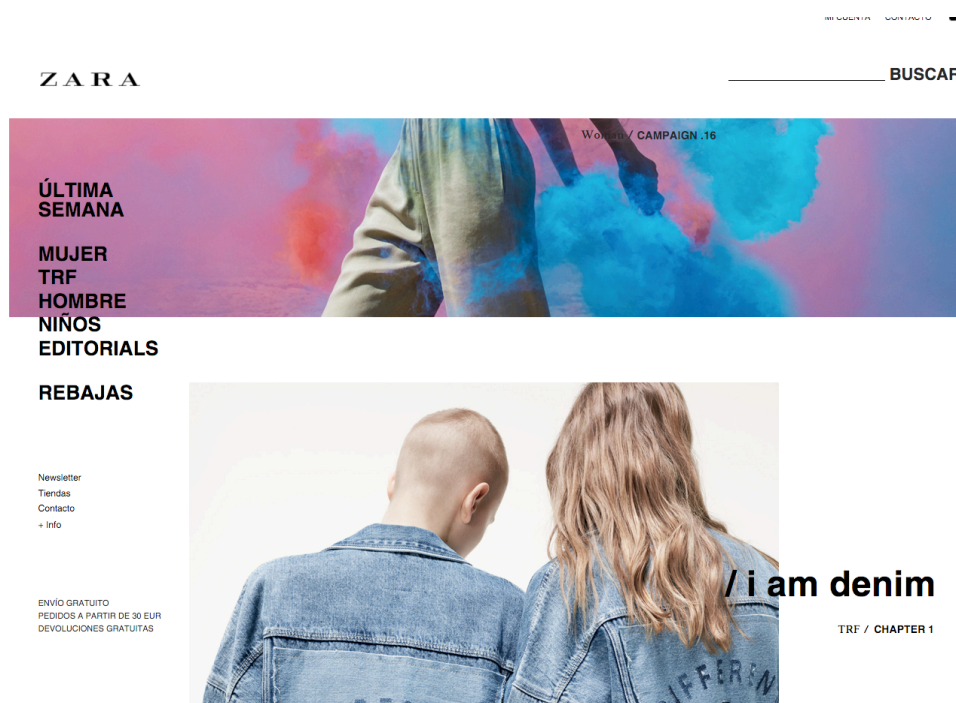


Figura 56. Detalle menú lateral izquierdo flotante sobre las imágenes mientras *scroll down* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016



El diseño de las secciones es prácticamente visual, sin apenas texto, se pretende conseguir un mayor CTR que permita el acceso a las fichas de web de los artículos en venta que es donde se produce la compra y la conversión de los usuarios.

La navegación en dirección horizontal se compone de 5 *Sliders* que permiten, al igual que en la navegación vertical el acceso a las secciones o fichas web de artículos de forma directa.

Las secciones que se muestran en los *Sliders* son las mismas que se muestran en las secciones de la navegación vertical.

La primera, y la más importante en volumen de facturación, es la sección de Mujer. En este caso se muestra y se permite el acceso a la colección primavera-verano.

Los *Sliders* rotan y cambian en función de las necesidades de venta de la colección, las promociones que estén en vigor, el stock de mercancías y la imagen de marca que se pretenda transmitir en cada momento del tiempo.

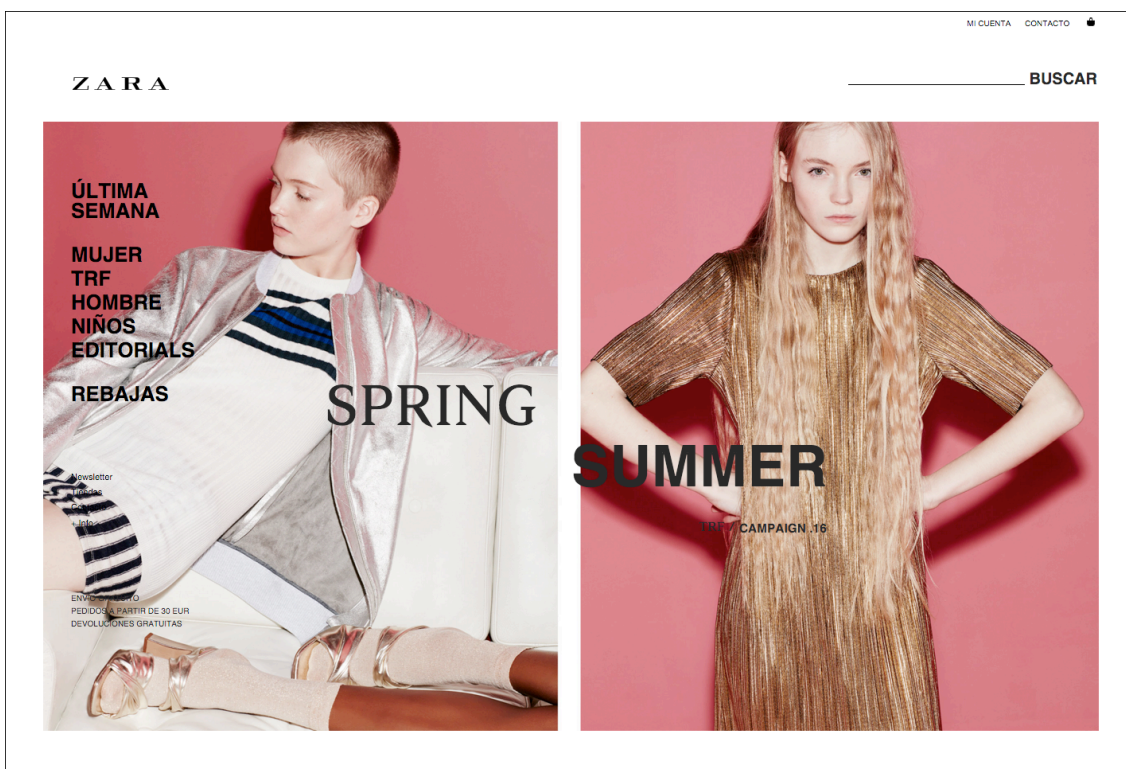


Figura 57. Segundo *Slider* en *Home* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El tercer *Slider* de la *Home* el 26 de febrero de 2016 es la sección de Hombre en la misma colección de primavera-verano.

El peso de la imagen con respecto al texto es muy diferentes. La importancia que ZARA otorga a la imagen es mucho más importante que el texto. Apuesta por una comunicación eminentemente fotográfica donde el centro de la comunicación es el mensaje del producto presentado de una forma gráfica y soportado por modelos femeninos y masculinos.

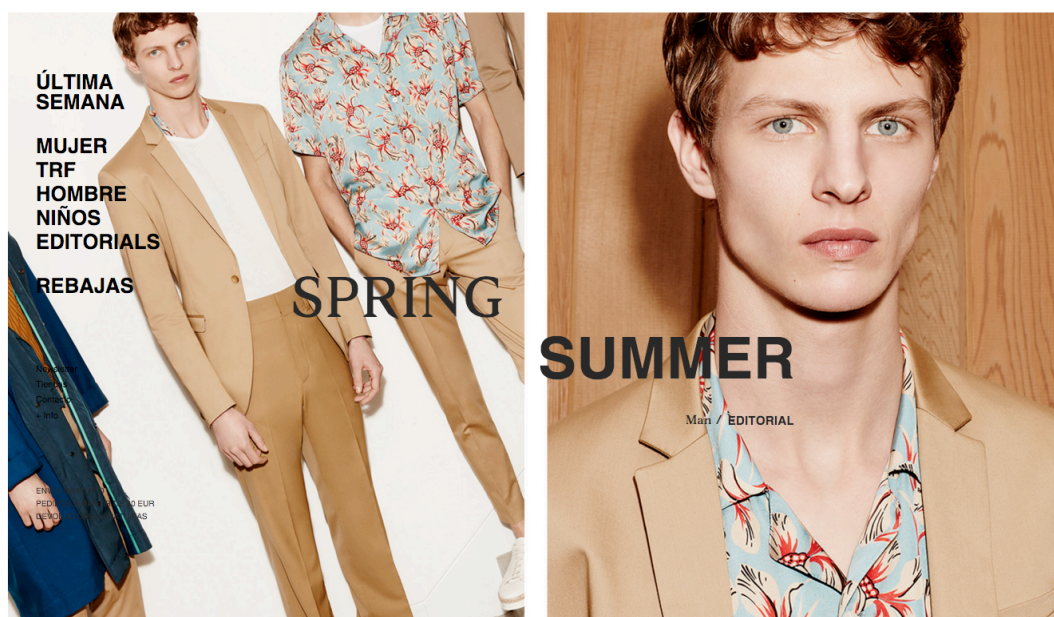


Figura 58. Tercer *Slider* en *Home* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El cuarto *Slider* pertenece a la sección de niños que sería el tercer colectivo en importancia.

La forma de comunicar las colecciones y la presentación sigue la misma tónica que el resto de secciones de la *Home*. Una mayor proporción de imagen en relación a los textos y anunciando la nueva colección primavera-verano.



Figura 59. Cuarto *Slider* en *Home* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El quinto *Slider* permite el acceso a la colección de moda vaquera. En este caso “*I am denim*” representa una sub-marca dentro del portal de www.zara.com.

El tratamiento visual y texto se mantiene a lo largo del tiempo y es menos cambiante que la forma de comunicar y el estilo de las colecciones y segmentos anteriores. El motivo del mantenimiento es la generación de reconocimiento de marca “*denim*” de ZARA en la mente de los usuarios.



Figura 60. Quinto *Slider* en *Home* de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Elementos de la *Home*

La *Home* de ZARA se compone como se ha comentado anteriormente por un *frame* superior donde se sitúa el logo desde donde se puede acceder siempre al inicio de la navegación, el buscador, el acceso a la cuenta de usuario, a la información del contacto y al carrito de la compra.

Los elementos que se sitúan en el *frame* izquierdo son básicamente enlaces, menos estables en el tiempo, pueden variar en función de la temporada y colecciones, que permiten el acceso a las secciones de artículos mediante enlaces directos.



Además del acceso a artículos en venta se puede acceder a la *Newsletter*, a un directorio de Tiendas, a la información de contacto anteriormente descrita y a un enlace que se denomina “+info” que se desglosa en:

- Tarjeta Regalo
- Ticket Regalo
- Apps
- Prensa
- Empresa
- Guía de compra

Elementos de Diseño

La web de ZARA apuesta por un diseño limpio, con un alto espacio para las imágenes en detrimento de los textos, tiene un carácter publicitario, en lugar de informativo, y presta mucha atención al catálogo de productos.

La web utiliza una tecnología denominada “*parallax*” que tradicionalmente se ha utilizado en animación y videojuegos, pero que cada vez más se utiliza en el diseño web, para mejorar la experiencia de navegación de los usuarios.

Esta tecnología también se conoce como el fenómeno “*scroll parallax*” que está siendo utilizado cada vez más en el diseño de páginas web y está teniendo una gran popularidad en sitios web donde se pretende conseguir una buena experiencia de usuario y diferenciarse de la navegación tradicional.

En entrevista con María Fanjul, responsable de comercio electrónico de INDITEX, la web de ZARA ha sido diseñada persiguiendo dos objetivos:

- Vender artículos

- Potenciar la marca (*Branding*)

La *Home* de ZARA apuesta a que su principal fuente de tráfico sea el tráfico directo, gracias a su reconocimiento internacional de marca, y a las búsquedas directas por marca.

Es por ello por lo que no apuestan por una buena indexación en buscadores para la generación de tráfico orgánico que les obligaría a mantener una estrategia diferente de contenidos web y donde necesitarían generar más textos, más descriptivos, y una estrategia de palabras clave que en estos momentos no necesitan y desvirtuarían la imagen limpia y reconocible que quieren transmitir.

Pese a ello, la web de ZARA cuenta con un equipo de diseñadores con nociones SEO para que el contenido que se publique sea lo más “*SEO friendly*” posible. En la generación de tráfico web todas las estrategias suman para conseguir el mayor número de visitante posible.

El diseño como se puede observar en la siguiente figura tiene una alta desproporción de texto e imagen, a favor de esta segunda. Para conseguir el reconocimiento de marca en la imagen del logo de ZARA se apuesta por “protegerlo” evitando situar el logo por encima de imágenes que distorsionen las letras que componen el logo.

Es por ello que el *frame* donde va situado el logo, tenga un fondo neutro, en este caso un fondo blanco, que genera el máximo contraste posible y permite la elegibilidad más alta.

Z A R A



Figura 61. Ubicación del logo en *frame* superior, izquierda. Acceso a la *Home*. Portal www.zara.com.


País España. 26 de febrero de 2016

Siguiendo la misma técnica, y buscando la elegibilidad, se ubican sobre el mismo fondo neutro:

- El buscador
- Acceso a la cuenta de usuario
- Contacto
- Carrito de la compra

El buscador obtiene una gran importancia debido a lo comentado anteriormente sobre los objetivos del diseño del *site* sobre la venta de artículos. Permite una búsqueda natural, con ayuda predictiva, de los usuarios que facilita el acceso directo a los artículos buscados.



MI CUENTA CONTACTO 

BUSCAR

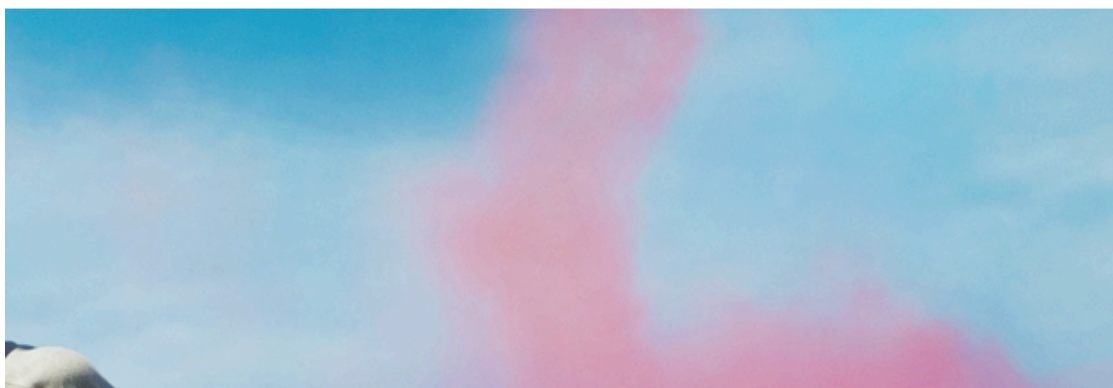


Figura 62. Ubicación del buscador en *frame* superior, derecha. Acceso al buscador. Portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

En la mayoría de diseños web existe un acostumbramiento de los usuarios por la ubicación de determinados ítems en una página web. Por lo general en casi todos los portales de comercio electrónicos se sitúa el acceso a los datos de cuenta de un usuario y el carrito de la compra en la parte superior de la página web. Y en gran parte se sitúan en la parte superior derecha del *site*.

Por este acostumbramiento de los usuarios se ubican en dicho espacio los accesos a la cuenta de usuario y al carrito de la compra en el portal de ZARA. Intentar responder a la navegación “natural” de los usuarios permite mejorar su experiencia de navegación y generar mayor comodidad y vínculo entre el usuario y la página web.



Figura 63. Ubicación del navegador izquierdo en *frame* lateral, Izquierda. Acceso a secciones web. Portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Un elemento llamativo del diseño de la web de ZARA el juego de cambios de tamaño de letra que utiliza. Se mantiene una misma tipología de letra ARIAL que permite su elegibilidad y carga en todos los navegadores y browsers. Este tipo de letra se conoce como *Web Safe Fonts*.

La utilización de tipos de letra *Web Safe Fonts* permiten al diseñador tener una garantía de que los usuarios ven el texto como ellos lo han diseñado. Esto se debe a que los tipos de letra *Web Safe Fonts* son tipologías de letra cargadas en la mayoría de los programas de navegación web (*browsers*) y por tanto no es necesario la descarga de una fuente de letra adicional.



Figura 64. *Clai*me del *Slider* central. Acceso a una sección concreta del site www.zara.com. País España.

26 de febrero de 2016

Otro elemento de diseño es la simplicidad de sus presentaciones de temporada. En la figura anterior se puede observar cómo se presenta de una forma sencilla la temporada “Primavera / Verano”. Apenas hay texto, el mensaje es descriptivo y breve y prima la foto de la modelo con los colores y texturas de la nueva temporada.

únete a nuestra newsletter

INTRODUCE TU E-MAIL AQUI

facebook

instagram

twitter

pinterest

Figura 65. *Bottom Home*. Acceso a redes sociales y solicitud de inscripción a *newsletter* del *site* www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Tanto el buscador o el campo de la *Newsletter* el diseño de la web de ZARA huye del diseño clásico de los formularios donde se encierra mediante una caja de texto el lugar donde el usuario a cumplimentar un campo bien para inscribirse a la *newsletter* o para realizar una búsqueda.

Los formularios de la web de ZARA tienen un diseño sin caja, abiertos que huye del diseño de formulario estándar de la mayoría de páginas web.



El buscador del portal www.zara.com

El buscador del portal de www.zara.com es uno de los buscadores más efectivos y con mejores experiencias de usuario de los portales de comercio electrónico¹⁰⁶

En los fundamentos de la composición visual de Frederick Malins¹⁰⁷ cuando menciona los conceptos de peso y fuerza visual, así como la distribución del espacio pictórico, queda demostrado que “un objeto pesa más en el lado derecho del cuadro que en el izquierdo”. De hecho, en la parte derecha la percepción del tamaño del objeto es mayor que en el lado izquierdo.

Por este motivo el buscador de la página en www.zara.com se encuentra en su lado derecho superior en la diagonal ascendente inferior-izquierda a superior-derecha¹⁰⁸.

El diseño de la caja de búsqueda se mantiene durante la navegación del usuario por todo el *site* evitando así cualquier problema de acceso o usabilidad al estar posicionado en un *frame* fijo e invariable para el resto de la páginas.

La mayor ruptura en cuanto a diseño con respecto a los buscadores tradicionales es que cuando se hace clic sobre el buscador, éste aumenta el tamaño de los caracteres más de un 400%.

¹⁰⁶ Christopher Ratcliff (2015): <https://econsultancy.com/blog/66182-how-effective-is-zara-s-unique-on-site-search-tool/>

¹⁰⁷ F. Malins (1983). Para entender la pintura: los elementos de la composición. Ed. Herman Blume.

¹⁰⁸ R. Arnheim (1980). Arte y percepción visual. Ed. Alianza Forma.

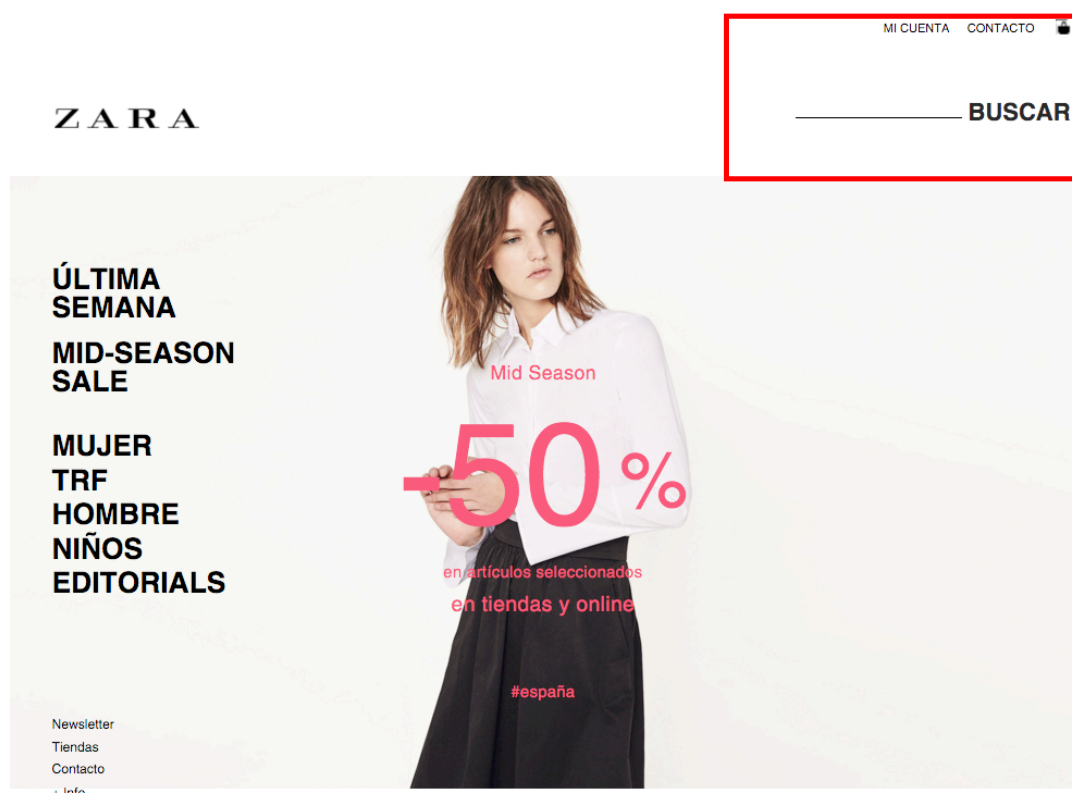


Figura 66. El Buscador de la página sin posicionar cursor de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Cuando el usuario hace clic en el buscador para posicionar el curso y comenzar con el redactado de la búsqueda, el buscador agranda su tamaño y limpia la página web como se muestra en la siguiente figura:



Figura 67. El Buscador de la página posicionando el cursor de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Una vez el usuario inicia el redactado de la búsqueda, el propio buscador de forma predictiva sugiere al usuario el término de búsqueda completo, basado en el histórico de búsquedas de los usuarios y los productos registrados en la base de datos de los artículos.

ZARA

Zapatos

BUSCAR

MENU +

ÚLTIMA SEMANA (162)
MID-SEASON SALE (22)
MUJER (283)
TRF (82)
HOMBRE (162)
NIÑOS (186)
Todos (897)

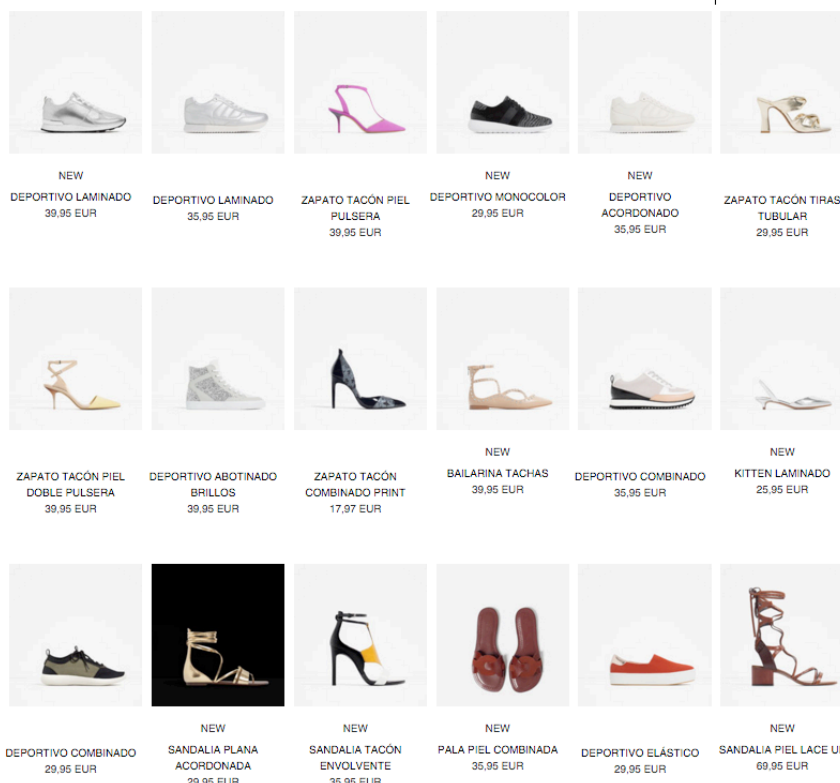


Figura 68. El Buscador de la página cuando se inicia el redactado de búsqueda www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Los artículos se van mostrando de forma automática sin necesidad de hacer un post-clic una vez introducido los términos de búsqueda. El usuario puede ir observando a medida que redacta el texto del artículo si hay o no resultados de su búsqueda.

Esta forma de búsqueda, ayudado por la predicción propuesta, genera mucha menos frustración en caso de no existir los artículos buscados por el usuario. En los buscadores tradicionales el usuario ha de redactar todos los términos de la búsqueda, sin

apoyo predictivo y sin saber si encontrará o no resultados en su búsqueda. En el buscador de www.zara.com el usuario conoce en todo momento si hay o no resultados.

El esfuerzo también es menor respecto a los buscadores online tradicionales porque el usuario no tiene que hacer clic en ningún botón posterior que accione la búsqueda una vez introducidos los términos.

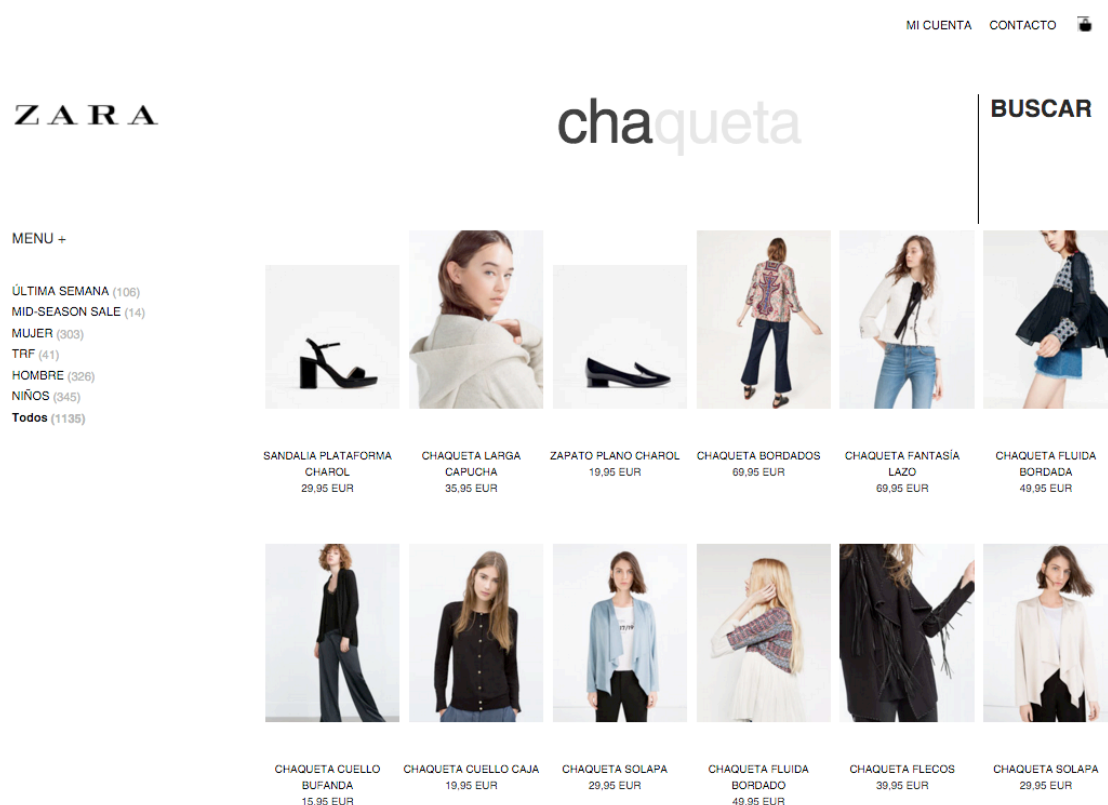


Figura 69. El Buscador de la página cuando se inicia el redactado de búsqueda www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El *frame* lateral cuando se inicia la búsqueda del usuario se modifica para poder realizar filtros sobre los resultados de búsqueda mostrados.

El usuario puede filtrar por la fecha en la que se inició la comercialización de determinados productos y a su vez filtrar por sección de: mujer, hombre, niños, bebés, etc.

El usuario, sin necesidad de finalizar la búsqueda puede hacer clic en el menú lateral para filtrar la predicción de búsqueda. Con esta metodología se consigue mucha agilidad en el acceso al catálogo de productos del portal de comercio electrónico.

El interés primordial es conseguir que el usuario acceda a la ficha web del producto concreto que es donde se produce la conversión y compra del usuario.

Esta forma tan visual de mostrar los resultados de búsqueda mejora la atracción de los usuarios y genera mejores CTR que los resultados en formato listado de texto.

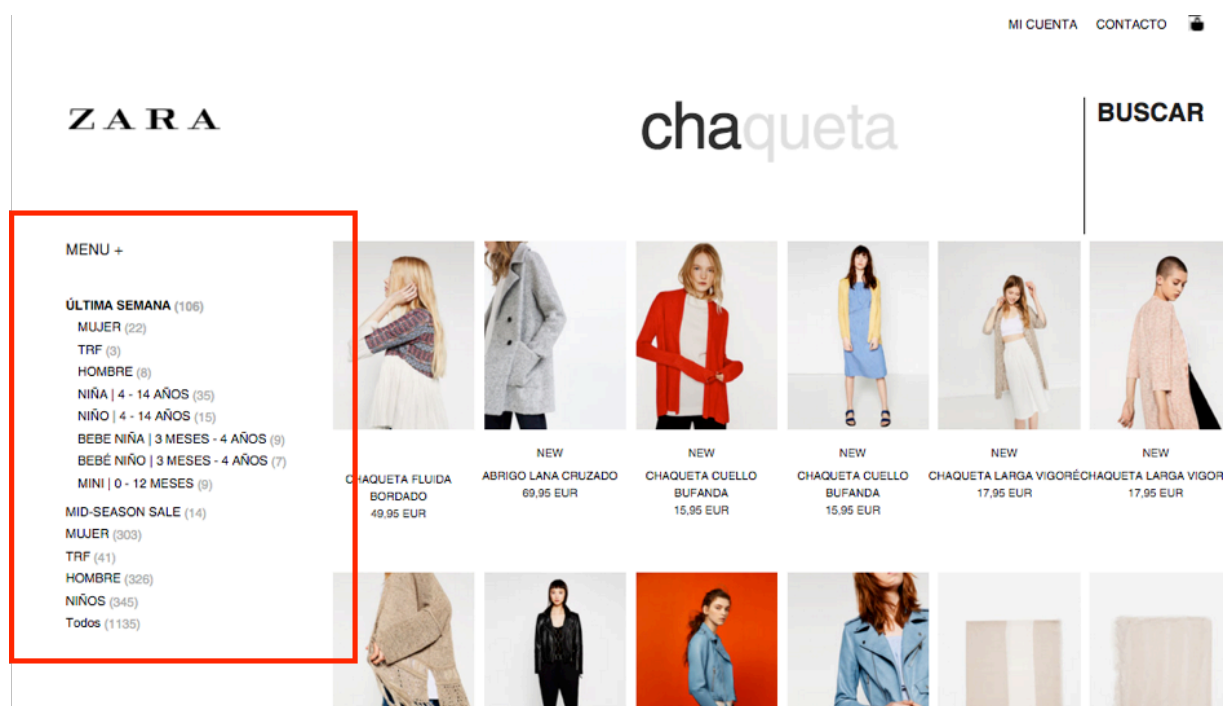


Figura 70. Frame lateral en los resultados de búsqueda en el portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Acceso al catálogo de www.zara.com

Aparte de lo descrito anteriormente sobre el buscador del portal de www.zara.com se puede acceder al catálogo de productos de ZARA mediante el navegador del *frame* izquierdo como se muestra en la siguiente figura:

Z A R A

**ÚLTIMA
SEMANA**

MUJER

ABRIGOS
BOMBERS
BLAZERS
VESTIDOS

• Ver Todo

Mini
Midi
Maxi
Crochet

MONOS
CAMISAS
PANTALONES
JEANS
SHORTS
FALDAS
PUNTO
CAMISETAS
SUDADERAS
BAÑADORES
GYMWEAR
ZAPATOS
BOLSOS
ACCESORIOS
PERFUMES
SPECIAL PRICES ^{NEW}
STUDIO ^{NEW}
JOIN LIFE
STRAWBERRY SUMMER
MONDAY TO FRIDAY
TARJETA REGALO

**TRF
HOMBRE
NIÑOS
EDITORIALS**

Figura 71. Menú de navegación izquierdo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016



En este navegador se ordena y estructura en 3 niveles de la siguiente forma:

NIVEL 1

- Última Semana
- Mujer
- TRF
- Hombre
- Niños
- Editorials

NIVEL 2 (se expone el caso del nivel 1: mujer):

- Abrigos
- Bombers
- Blazers
- Vestidos
- Monos
- Camisas
- Pantalones
- Jeans
- Shorts
- Faldas
- Punto
- Camisetas
- Sudaderas
- Bañadores
- Gymwear
- Zapatos
- Bolsos
- Accesorios
- Perfumes
- Special Prices



- Studio
- Join Life
- Strawberry Summer
- Monday to Friday
- Tarjeta Regalo

NIVEL 3 (se expone el caso del nivel 2: vestidos)

- Ver todo
- Mini
- Midi
- Maxi
- Crochet

El hecho que el menú se ubique en lado izquierdo, hace que los descriptores textuales de cada apartado también se encuentren a la izquierda. Este hecho es muy relevante a la hora de ser indexado por las arañas de búsqueda de los buscadores como por ejemplo Google. El buscador Google comienza a indexar la página por el contenido situado en la parte superior izquierda primero y de ahí hacia la derecha. La izquierda es más relevante que la derecha a la hora de posicionar un contenido para el buscador Google.

Se aprecia que el menú de navegación izquierdo es muy extenso. Por este motivo sólo se permite el despliegue de un apartado de Nivel 1 (en la figura el nivel Mujer). Cuando éste se encuentra desplegado, sólo se permite también el despliegue de un apartado de Nivel 2 (en la figura el nivel Vestidos).

Esta funcionalidad del menú de navegación izquierdo permite a los usuarios conocer en todo momento y de una forma visual el contexto en el que se ubica el apartado en el que se encuentran navegando. También permite navegar de un apartado

de nivel 1 a otro apartado del mismo nivel sin tener que realizar *scroll down* o up. Es decir, siempre se encuentran los apartados de nivel 1 a la vista del usuario.

Cuando el usuario accede a una sección del navegador izquierdo ésta muestra en el *frame* central de forma predeterminada dos productos de la siguiente forma:

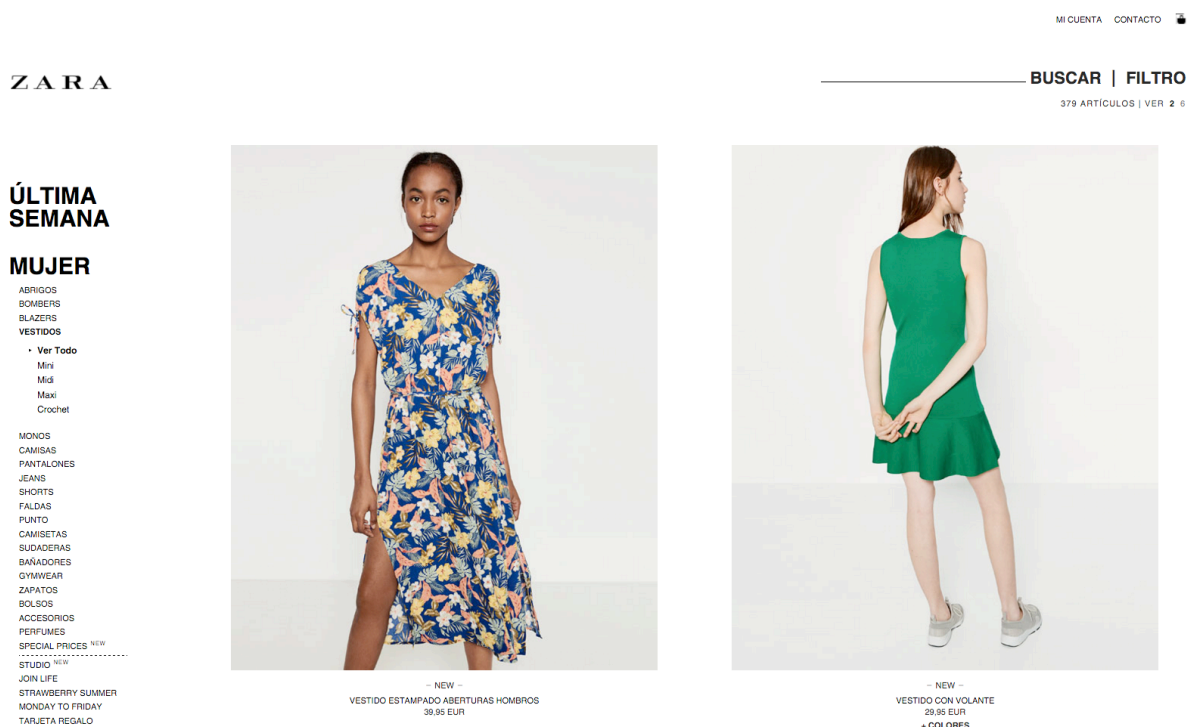


Figura 72. Resultados de apartados de nivel 3 en navegador izquierdo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Por defecto el portal muestra dos productos de forma predominantemente gráfica. En el caso de la figura anterior se ha accedido al apartado de nivel 3 “ver todo”.

El contenido a mostrar en primera instancia es una foto con un breve descriptivo textual del producto y el precio de venta.



Figura 73. La información que muestra de cada artículo en los resultados de búsqueda o apartados de las secciones del menú lateral izquierdo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Debajo del buscador, en la parte superior derecha de la página, se indica el número de artículos que se encuentran dentro del apartado seleccionado. De esta forma sencilla, el usuario puede saber cuántos productos hay dentro de cada apartado.



Figura 74. Número de artículos ubicados bajo el apartado de nivel 3 del menú de navegación izquierdo y Menú para el cambio de vista de productos de 2 a 6 artículos por línea del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Cuando el usuario accede a un apartado de cualquier nivel, se muestra junto al buscador del portal la funcionalidad de FILTRO. Esta funcionalidad permite a los usuarios realizar búsquedas de artículos dentro del apartado, independientemente del nivel, seleccionado. Es decir, si un usuario selecciona el apartado “Vestidos” de nivel 2 y hace clic en la palabra FILTRO, cuando realice una búsqueda en el campo de texto del buscador, el portal mostrará sólo los resultados que encuentre dentro del apartado “Vestidos” y no mostrará otros resultados que haya en otros apartados aunque coincidan los términos de búsqueda. De esta forma, el portal permite a los usuarios acotar las búsquedas y centrarse, si así lo desean, en los apartados y niveles donde soliciten filtro.

Como se ha comentado anteriormente, de forma predefinida, cuando un usuario accede a un apartado de nivel 3, el portal muestra dos productos en el *frame* central. Como se muestra en la figura anterior desde el navegador superior derecha, el usuario puede ver 6 artículos en fila en lugar de dos.

ZARA

[BUSCAR](#) | [FILTRO](#)

379 ARTÍCULOS | VER 2 6

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

ABRIGOS
BOMBERS
BLAZERS
VESTIDOS

• Ver Todo

Mini
Midi
Maxi
Crochet

MONOS
CAMISAS
PANTALONES
JEANS
SHORTS
FALDAS
PUNTO
CAMISETAS
SUDADERAS
BAÑADORES
GYMWEAR
ZAPATOS
BOLSOS
ACCESORIOS
PERFUMES
SPECIAL PRICES ^{NEW}
STUDIO ^{NEW}
JOIN LIFE
STRAWBERRY SUMMER
MONDAY TO FRIDAY
TARJETA REGALO

TDE

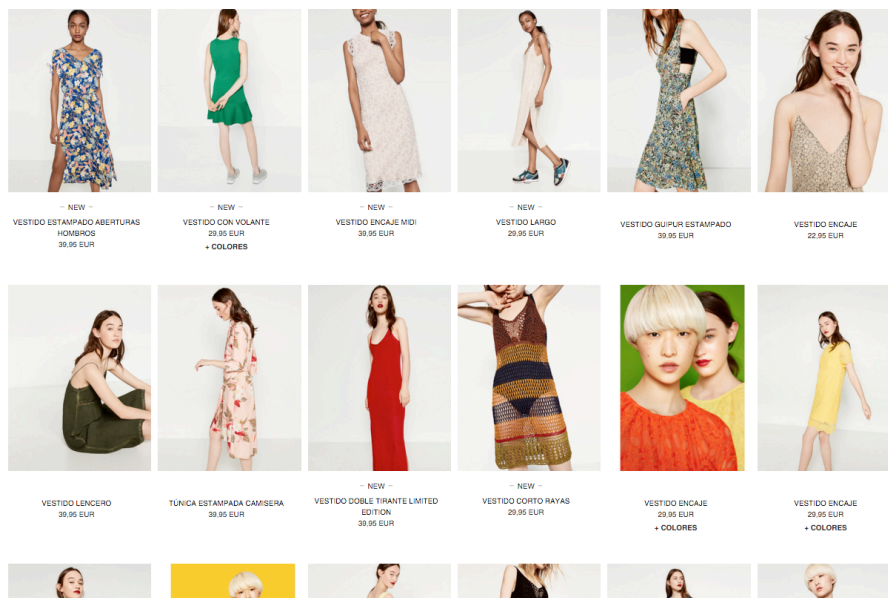


Figura 75. Muestreo de 6 artículos por línea al seleccionar 6 artículos en el menú superior derecho del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

En este caso, y dependiendo de la resolución y tamaño de la pantalla del usuario se podrán visualizar entre 12 y 18 artículos.

Tanto para la visualización de 2 artículos como para la de 6 artículos en fila el usuario puede realizar *scroll down* y *up* en cualquier momento para poder visualizar el resto de artículos del apartado seleccionado.

Como se observa en la figura anterior, sólo cambian los resultados en el *frame* central, de tal forma que el usuario puede ver en todo momento la sección del nivel en el que se encuentra y acceder a las funcionalidades de buscador y filtro anteriormente descritas.

Es importante destacar que ZARA apuesta en su portal por una alta proporción de imagen en detrimento de los textos. Opta por una comunicación con los usuarios más visual, donde el texto se ubica en un discreto segundo plano.

El texto que acompaña a cada imagen es meramente descriptivo e incluye el precio de venta. Como se puede observar en la siguiente figura:



Figura 76. Proporción de Imagen / Texto en la muestra de artículos de los resultados de búsqueda del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Proporcionalmente se puede observar que la imagen ocupa un 88% del resultado de búsqueda mientras que el texto ocupa sólo un 12% sin llegar a utilizar todo el espacio. Se establece unos márgenes holgados entre la imagen y el texto:



Figura 77. En porcentaje la proporción de Imagen / Texto en la muestra de artículos de los resultados de búsqueda del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

En ocasiones, desde el propio resultado de búsqueda se puede desplegar el menú “Colores” donde permite a los usuarios cambiar la imagen por el artículo en el color que se haya seleccionado.

De esta forma, desde el primer resultado de búsqueda los usuarios pueden cambiar la visualización de artículo sin necesidad de acceder a él y sin perder de su campo visual el resto de artículos del resultado de búsqueda.

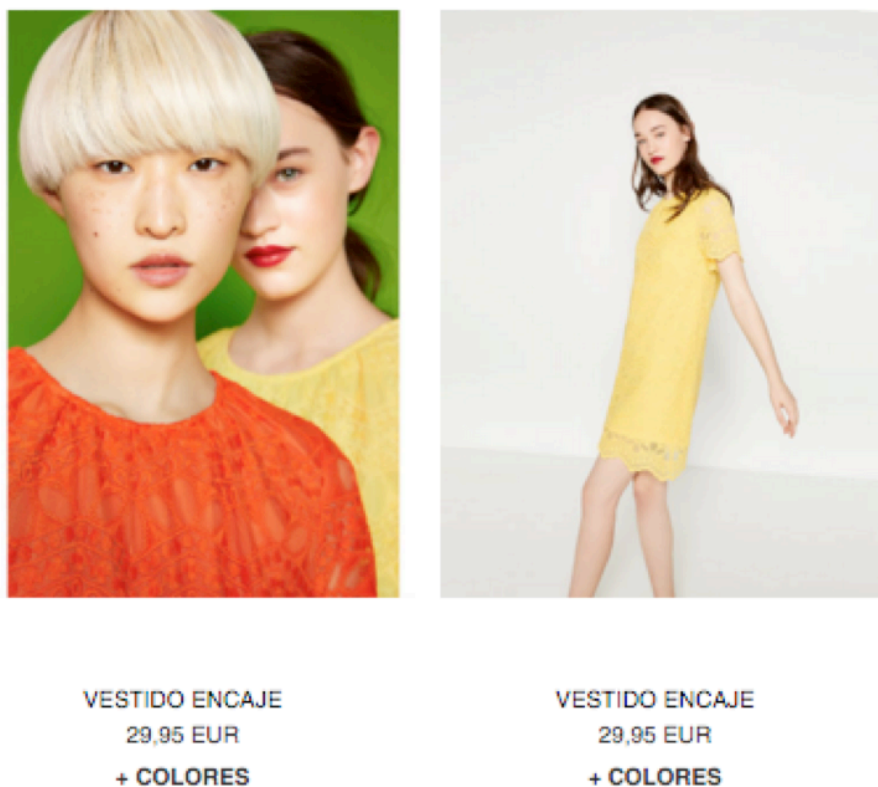


Figura 78. Desplegable del menú COLORES del descriptivo textual de algunos artículos en los resultados de búsqueda del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

A continuación se muestran otros ejemplos de visualización de 6 artículos en fila de otros apartados de navegación, donde la proporcionalidad de Texto e imagen se mantiene:

ÚLTIMA SEMANA

MUJER
TRF
HOMBRE

CAZADORAS

BOMBERS

PRENDA EXTERIOR

BLAZERS

TRAJES

STUDIO

PANTALONES

• Ver todo

Chinos

Casual

Joggers

Tailored

BERMUDAS

JEANS

CAMISAS

CAMISETAS

POLOS

SUACERAS

JERSEYS Y CHAQUETAS

ZAPATOS

BOLSOS

COSMÉTICA

SOFT WEAR

BEACHWEAR

ACCESORIOS

SPECIAL PRICES NEW

CAMOUFLAGE CODES NEW

ON STAGE NEW

TRENDY STREET

LINEN COLLECTION NEW

TARJETA REGALO

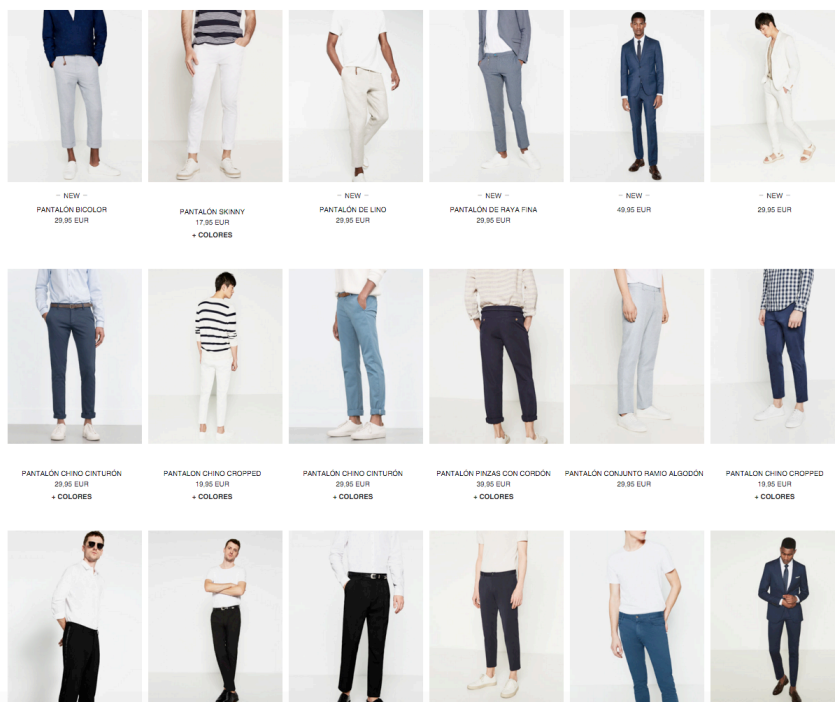
NIÑOS
EDITORIALS


Figura 79. Resultado de búsqueda del portal www.zara.com del apartado Ver todo del nivel 2: Pantalones nivel 1: Hombre. País España. 26 de febrero de 2016

Como en otras secciones, desde otros apartados de otros niveles del menú lateral izquierdo se puede acceder a sus resultados de búsqueda y seleccionar la visualización de 6 artículos en fila como se muestra en la figura anterior.

También se puede apreciar cómo, en el caso de algunos resultados de búsqueda, se habilita el desplegable “+COLORES” que permite visualizar el artículo en los colores disponibles y seleccionados por los usuarios.

Otro ejemplo de lo comentado anteriormente se puede apreciar en la siguiente figura:

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

- Ver todo
- Colección
- Zapatos y bolsos
- Accesorios
- Monday to Friday

TRF
HOMBRE
NIÑA | 4 - 14 años
NIÑO | 4 - 14 años
BEBE NIÑA | 3 meses - 4 años
BEBE NIÑO | 3 meses - 4 años
MINI | 0 - 12 meses

MUJER TRF HOMBRE NIÑOS EDITORIALS

Newsletter
Tiendas
Contacto
• Info

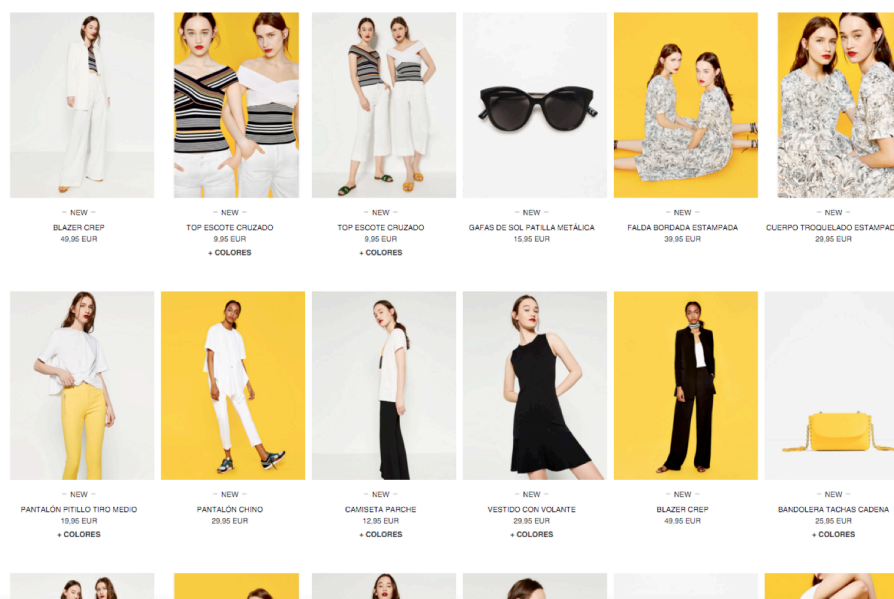


Figura 80. Resultado de búsqueda del portal www.zara.com del apartado Ver todo del nivel 2: Mujer y nivel 1: ÚLTIMA SEMANA. País España. 26 de febrero de 2016

En este caso, además del mantenimiento de la proporcionalidad se observan una línea visual común entre las imágenes de los artículos en los resultados de búsqueda. Esto es debido a que ZARA en su portal, dentro de su nivel 1: ÚLTIMA SEMANA, introduce los artículos más novedosos incluidos en el catálogo de venta.

De esta forma se destacan y correlacionan visualmente la novedad de las últimas colecciones introducidas y se permite una rápida identificación.

En el ejemplo de la figura anterior son imágenes de 4 modelos diferentes, combinadas o de forma individual. Las fotos son tomadas evitando primeros planos o planos medios. Son fotos tomadas con suficiente “aire” alrededor de los modelos, donde el amarillo, el negro y el blanco son los colores predominantes.

ZARA mediante el uso visual de estos 3 elementos, mismos modelos, proporcionalidad de aire y colores de fondo, es capaz de generar una identidad visual



reconocible por el usuario, de una forma consciente o no, que le permite situarlo en la novedad de los artículos introducidos en el catálogo en su última semana.

Este apartado de última semana, permite a los usuarios frecuentes del portal www.zara.com, acceder de una forma rápida a las novedades del catálogo sin necesidad de volver a revisar artículos pasados que probablemente hayan sido ya analizados por estos usuarios.

Esta forma de actualización permite renovar el interés de los usuarios frecuentes de una forma sencilla y de rápido acceso. Cumple la función del resto de niveles del menú de navegación izquierdo y representa una buena praxis SEO, dado que la primera actualización del contenido se produce en el primer apartado del primer nivel del menú izquierdo. Es decir, que el primer apartado que indexan los buscadores es donde más actualización se produce, por tanto es una estrategia que tiene dos resultados positivos: por un lado la indexación y por el otro el servicio a los usuarios más fieles al portal.

Sin embargo cuando el usuario accede a otro apartado fuera del nivel de Última Semana, se pierde la homogeneidad del catálogo de últimas novedades y se establece un ranking de artículos con más demanda en lugar de otras agrupaciones.

ZARA

[BUSCAR](#) | [FILTRO](#)

32 ARTÍCULOS | VER 2/6

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

TRF

CHAQUETAS

VESTIDOS

• MONOS

CAMISAS

PANTALONES

JEANS

FALDAS

SHORTS

CAMISETAS

SUDADERAS

ZAPATOS

BOLSOS

JOIN LIFE

UNGENDERED

TARJETA REGALO

HOMBRE

NIÑOS

EDITORIALS

Newsletter

Tiendas

Contacto

» Info

ENVÍO GRATUITO
PEDIDOS A PARTIR DE 30 EUR
DEVOLUCIONES GRATUITAS

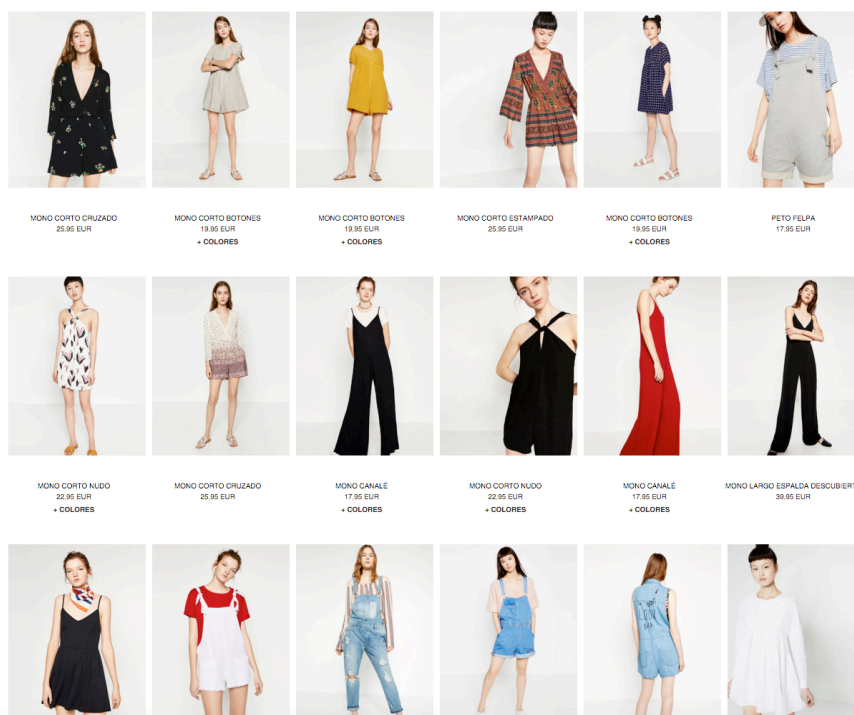


Figura 81. Apartado Monos dentro del nivel 1 TRF del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Como puede apreciarse en la figura, las tonalidades y los colores difieren, ya no hay unos colores comunes, tampoco texturas y existe más variedad de artículos.

En el navegador lateral izquierdo de Última Semana, cuando el usuario accede se despliega un menú de navegación de nivel 2 muy similar al menú de navegación de nivel 1. En mismo orden y jerarquía.

Z A R A

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

• Ver todo

Colección

Zapatos y bolsos

Accesorios

Monday to Friday

TRF

HOMBRE

NIÑA | 4 - 14 años

NIÑO | 4 - 14 años

BEBE NIÑA | 3 meses - 4 años

BEBÉ NIÑO | 3 meses - 4 años

MINI | 0 - 12 meses

MUJER
TRF
HOMBRE
NIÑOS
EDITORIALS

Figura 82. Menú de nivel 2 del apartado de nivel 1 Última Semana del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

La única diferencia que el usuario encuentra en estos apartados de nivel 2 es el área de Niños. En esta área en nivel 2 aparece desglosado en 5 rangos de edad para evitar que el usuario tenga que seguir abriendo apartados y no tener que desarrollar un nivel 4.

En este caso el apartado Niños se desglosa en:

- Niña 4-14 años
- Niño 4-14 años



- Bebé niña 3 meses – 4 años
- Bebé niño 3 meses – 4 años
- Mini 0-12 meses

La experiencia de usuario en el portal de ZARA es uno de sus principales activos y este tipo de políticas de navegación ayuda a que los usuarios adquieran una buena experiencia de navegación y asimilen la estructura y los niveles de www.zara.com.

El proceso de compra en www.zara.com

La mejor forma de analizar el proceso de compra de un usuario en el portal de ZARA es analizando el embudo de conversión completo diseñado sobre la arquitectura web del portal que va desde la *Home* hasta la comunicación postventa.

De forma esquemática las etapas de proceso de compra en el portal serían muy similares al del resto de portales de comercio electrónico:

- 1º *Home*
- 2º Familia de productos
- 3º Selección del producto
- 4º Carrito de la compra
- 5º Pasarela de pago
- 6º Comunicación de postventa

La comunicación, bajo soportes visuales o textuales en el portal y durante el proceso, es importante a la hora de intentar conseguir el mayor número de ventas posible y que el ratio ventas / usuarios aumente y esté más optimizado. En los siguientes párrafos se analizan estas etapas.

ZARA

BUSCAR

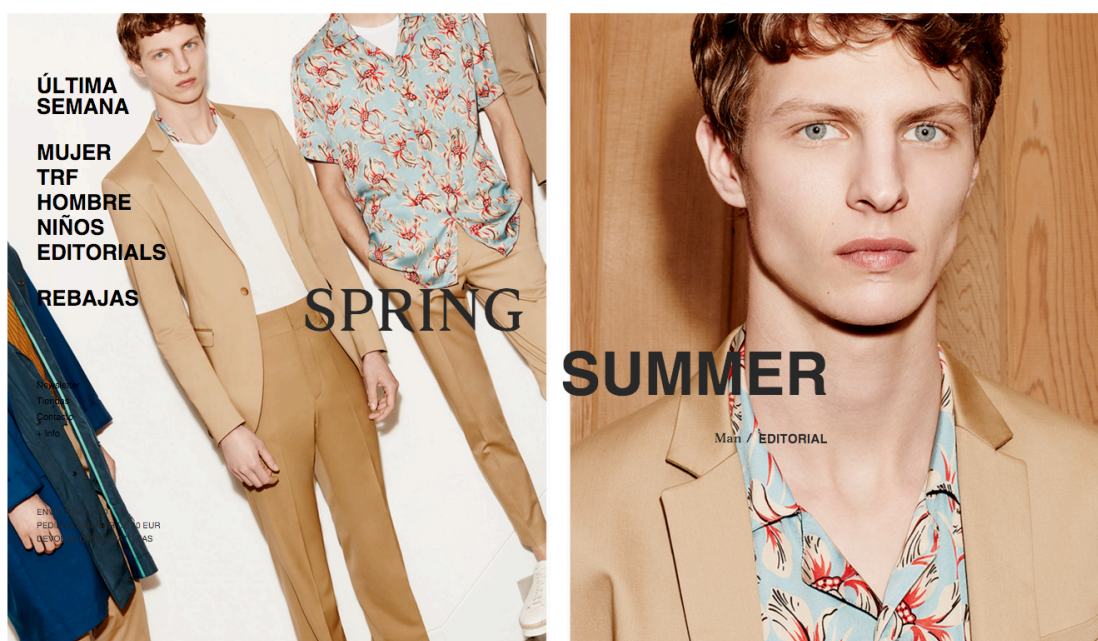


Figura 83. Home de la sección Hombre de la colección primavera / verano del portal www.zara.com.

País España. 26 de febrero de 2016

Partiendo de la Home de la sección de Hombre se accede a los artículos de temporada para los hombres. Para el análisis de la comunicación durante el proceso de compra se ha accedido desde el menú lateral izquierdo a la familia de productos que se seleccione en el menú de navegación izquierdo, en el caso que ocupa la sección de Bermudas, apartado de nivel 2 dentro del nivel 1: Hombre.

MUJER
TRF
HOMBRE

- CAZADORAS
- BOMBERS
- PRENDA EXTERIOR
- BLAZERS
- TRAJES
- STUDIO
- PANTALONES
- **BERMUDAS**
- JEANS
- CAMISAS
- CAMISSETAS
- POLOS
- SUDADORAS
- JERSEYS Y CHAQUETAS
- ZAPATOS
- BOLSOS
- COSMETICA
- SOFT WEAR
- BEACHWEAR
- ACCESORIOS
- SPECIAL PRICES ^{NEW}
- CAMOUFLAGE CODES ^{NEW}
- ON STAGE ^{NEW}
- TRENDY STREET
- LINEN COLLECTION ^{NEW}
- TARJETA REGALO

NIÑOS
EDITORIALS

Newsletter
Tendencias
Contacto
+ Info

ENVÍO GRATUITO
PEDIDOS A PARTIR DE 30 EUR
DEVOLUCIONES GRATUITAS

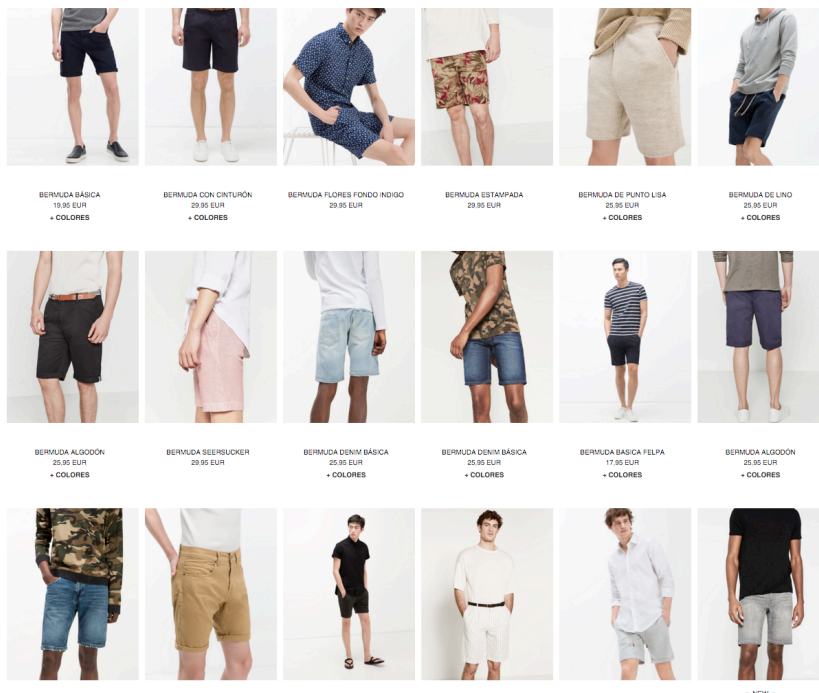


Figura 84. Apartado de nivel 2 Bermudas del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre. País España. 26 de febrero de 2016

Como se ha comentado anteriormente cabe la posibilidad de visualizar dos productos por fila o seis. Al no situarse en la sección de Última Semana no existe una homogeneidad del catálogo de productos.

Siguiendo con la simulación del proceso de compra se accede al artículo denominado “Bermuda de Lino” con un precio de 26.95 EUR.

BUSCAR | FILTRO

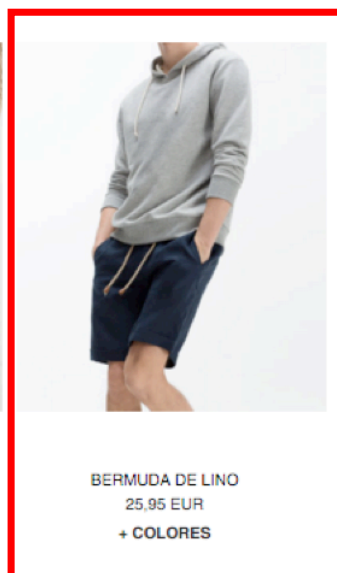
95 ARTÍCULOS | VER 2 6



BERMUDA ESTAMPADA
29,95 EUR



BERMUDA DE PUNTO LISA
25,95 EUR
[+ COLORES](#)



BERMUDA DE LINO
25,95 EUR
[+ COLORES](#)



Figura 85. Acceso al artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

Cuando el usuario accede al artículo seleccionado dentro de los resultados de búsqueda del apartado de nivel 2 seleccionado, se accede a la propia ficha web del producto que contiene toda la información relevante del mismo.

VOLVER

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

TRF

HOMBRE

- CAZADORAS
- BOMBERS
- PRENDA EXTERIOR
- BLAZERS
- TRAJES
- STUDIO
- PANTALONES
- BERMUDAS
- JEANS
- CAMISAS
- CAMISSETAS
- POLOS
- SUDADERAS
- JERSEYS Y CHAQUETAS
- ZAPATOS
- BOLSOS
- COSMÉTICA
- SOFT WEAR
- BEACHWEAR
- ACCESORIOS
- SPECIAL PRICES NEW
- CAMOUFLAGE CODES NEW
- ON STAGE NEW
- TRENDY STREET
- LINEN COLLECTION NEW
- TARJETA REGALO

NIÑOS

EDITORIALS

Newsletter

Tiendas

Contacto

+ Info

BERMUDA DE LINO

Ref. 7248/402

25,95 EUR

COMPOSICIÓN | ENVÍO | DEVOLUCIÓN

Marino

SELECCIONA TALLA

S
 M
 L
 XL
 XXL

GUÍA DE TALLAS

AÑADIR A LA CESTA

ENVÍO GRATUITO
 En pedidos estándar superiores a 30 EUR
 DEVOLUCIONES GRATUITAS

DISPONIBILIDAD EN TIENDA
 ¿TE AYUDAMOS?

Figura 86. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

La ficha web se compone de dos *frames* claramente diferenciados: el visual y el informativo. También dispone su propia navegación interna que permite al usuario acceder a otras visualizaciones del artículo, navegar por otros artículos o volver a los resultados de búsqueda del apartado seleccionado en nivel 2.

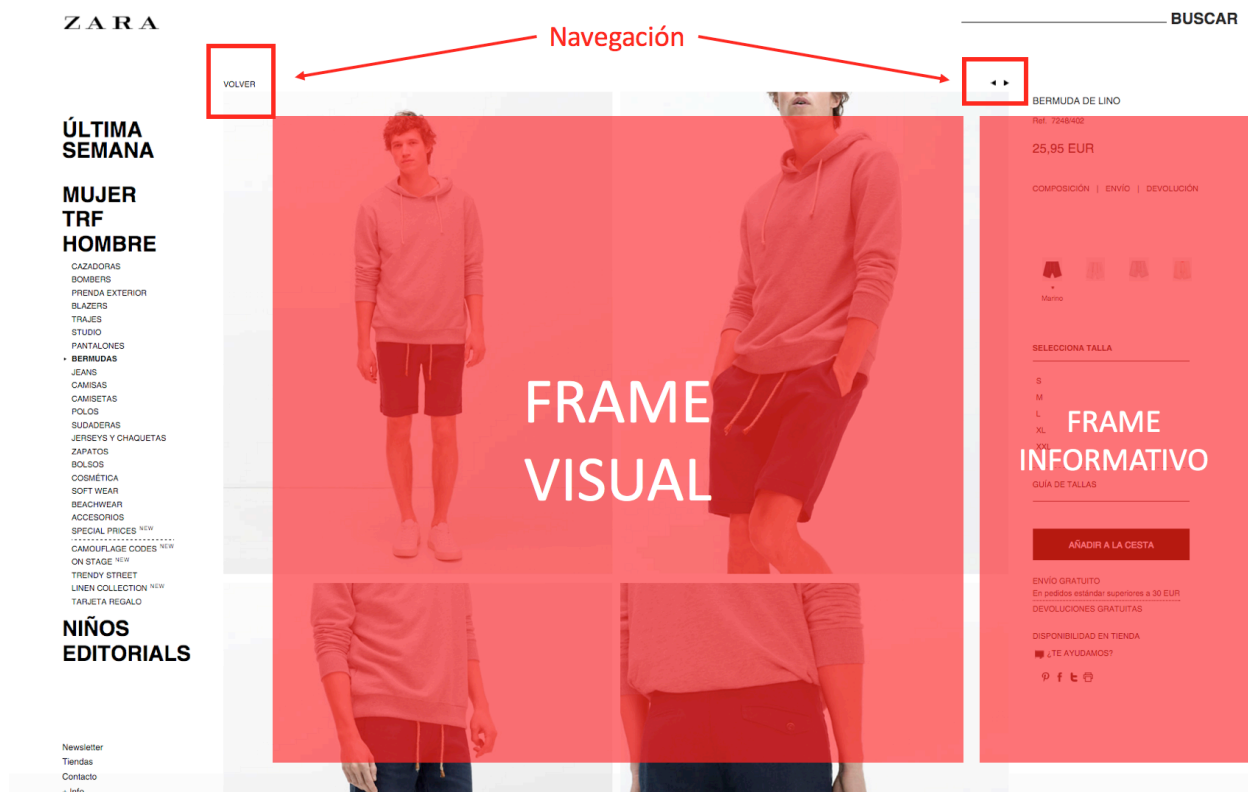


Figura 87. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

El *frame* visual muestra las fotos del artículo seleccionado, en el caso del embudo de compra analizado, el artículo Bermuda de Lino.

Como puede observarse en la parte superior derecha el usuario puede acceder a otras vistas artículo seleccionado haciendo clic en el icono de doble flecha. Para avanzar o retroceder en la visualización.

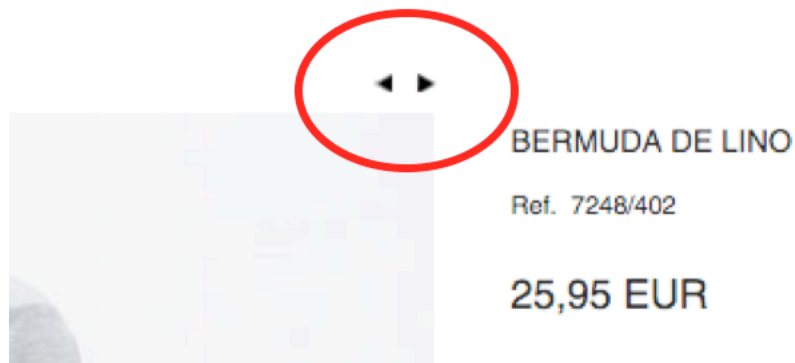


Figura 88. Icono de la doble flecha en la ficha de artículo del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

De esta forma sencilla y poco intrusiva el portal añade una funcionalidad a la navegación del usuario que no resta espacio ni visibilidad al objetivo que se pretende conseguir que es la visualización del artículo y la generación de atracción al usuario.

En el *frame* visual el usuario tiene la opción de realizar *scroll down* y *up* para acceder a otras visualizaciones del artículo seleccionado. Cuando el usuario hace clic en alguna de estas visualizaciones, la foto seleccionada ocupa todo el espacio del browser de navegación.

En el denominado *frame* informativo el usuario dispone de los siguientes bloques de información y navegación:

- Primer bloque: descriptivo del producto, referencia, precio e información del proceso de compra

- Segundo bloque: colores (si aplica), tallas y guía de tallas
- Tercer bloque: selección para la cesta, ayuda, contacto y redes sociales

En el primer bloque del *frame* informativo el usuario dispone del descriptivo básico y meramente funcional que utiliza en su comunicación el portal de ZARA. Esto permite de una forma sencilla, al estar compuesto de poco texto, ubicar a los usuarios en la ficha del artículo seleccionado.

En segundo lugar figura la referencia del artículo seleccionado por el usuario. En el caso del portal de ZARA constituye una demanda importante por parte de los usuarios disponer de esta información que identifica de forma unívoca el producto. El descriptivo puede ser compartido por otros artículos, sin embargo la referencia del producto identifica sin márgenes de error el artículo.

Un alto porcentaje de los usuarios compradores del portal de ZARA provienen de una experiencia comercial en tiendas físicas donde el usuario ha podido ver y tocar físicamente el artículo y tomar nota de la referencia para poder realizar compra posterior o encontrar en el portal online una talla que no había en stock en el momento de visitar la tienda. La inclusión del número de referencia del artículo es un buen servicio a los usuarios.

BERMUDA DE LINO

Ref. 7248/402

25,95 EUR

COMPOSICIÓN | ENVÍO | DEVOLUCIÓN

Figura 89. Referencia y Precio del artículo de la Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

En segundo lugar dentro del primer bloque figura el precio. A diferencia de muchos portales de comercio electrónico del sector retail y moda, ZARA apuesta por reflejar el precio absteniéndose de la inclusión de ofertas y descuentos que emborronen la información ofrecida y cree una necesidad, no necesaria ni buscada en los usuarios, de buscar ofertas y descuentos por el portal. Estas políticas pueden provocar que los usuarios desvíen su atención del producto en favor de la búsqueda de descuentos y promociones.

ZARA en su portal tiene el objetivo de que los usuarios pongan el foco en el producto y en caso de ser atraídos, que conozcan en precio directamente, incluso desde los propios resultados de búsqueda.

Se podría decir que el proceso de venta no es un proceso de venta por convencimiento comercial a través de mensajes y ofertas sino por atracción de producto.

En tercer lugar se accede a la información relativa a la composición del producto, al modelo y alternativas de envío y a las políticas de devolución.

Esta información es proporcionada en el primer bloque debido a la importancia que tiene en la comercialización online las políticas de envío y devolución.

Todos los portales de comercio electrónico son conocedores de que el proceso de compra ha de generar suficiente confianza y seguridad a los usuarios o éstos no serán compradores del portal online.

En el caso del apartado Composición, al tratarse de un portal de comercio electrónico donde los usuarios y potenciales compradores no pueden tocar el

producto han de poder ser conocedores de los materiales utilizados en la composición de la prenda.

También por cuestiones de salud es importante que el portal ofrezca información de los compuestos y materiales. Las personas afectadas por algún tipo de alergia a determinados materiales han de poder saber cuáles son los compuestos utilizados y de esta forma ser conocedores antes de iniciar el proceso de compra y evitar sorpresas que pudieran resultar desagradables o nocivas para la salud.

En el segundo bloque del *frame* informativo el usuario se encuentra con la posibilidad de seleccionar el color del artículo. En el caso del ejemplo Bermudas de Lino, el portal ofrece el artículo en 4 modalidades de color: azul marino, blanco, gris y beige.



Figura 90. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

Si se selecciona un color en el menú lateral derecho se modifica la imagen del artículo en el color seleccionado como puede apreciarse en la siguiente figura:

ÚLTIMA SEMANA

MUJER
TRF
HOMBRE

- CAZADORAS
- BOMBERS
- PRENDA EXTERIOR
- BLAZERS
- TRAJES
- STUDIO
- PANTALONES
- BERMUDAS
- JEANS
- CAMISAS
- CAMISETAS
- POLOS
- SUDADERAS
- JERSEYS Y CHAQUETAS
- ZAPATOS
- BOLSOS
- COSEMETICA
- SOFT WEAR
- BEACHWEAR
- ACCESORIOS
- SPECIAL PRICES
- CAMOUFLAGE CODES
- ON STAGE
- TRENDY STREET
- LINEN COLLECTION
- TARJETA REGALO

NIÑOS
EDITORIALS

Newsletter
Tiendas
Contacto
+ Info

VOLVER



BERMUDA DE LINO

Ref: 7248402

25,95 EUR

COMPOSICIÓN | ENVÍO | DEVOLUCIÓN



SELECCIONA TALLA

S
M
L
XL
XXL

GUÍA DE TALLAS

AÑADIR A LA CESTA

ENVÍO GRATUITO
En pedidos estándar superiores a 30 EUR
DEVOLUCIONES GRATUITAS

DISPONIBILIDAD EN TIENDA
¿TE AYUDAMOS?

p f t e

Figura 91. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016

Esta funcionalidad es de gran utilidad para los usuarios debido a que no se necesita generar una nueva ficha de producto por los mismos artículos pero en diferentes colores. A través de la navegación lateral izquierda y el buscador se selecciona el artículo y en los propios resultados de búsqueda o en la fichas de los productos se selecciona el color (si fuera el caso).

A parte de seleccionar el color, los usuarios tienen la posibilidad, en este segundo bloque del *frame* informativo, de seleccionar la talla. Para ello el portal muestra las alternativas que existen de tallaje por cada artículo seleccionado. En caso

que el usuario *necesite* ampliar la información sobre este punto, puede acceder a la Guía de Tallas.

GUÍA DE TALLAS HOMBRE

ABRIGO, CHAQUETÓN, CAZADORA, CAMISETAS, POLOS Y JERSEY

Talla	S	M	L	XL	XXL
Pecho (cm)	91-96	96-101	101-107	107-112	112-117

TRAJE, BLAZER

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL	XXXL
EU	44	46	48	50	52	54	56
UK-USA	34	36	38	40	42	44	46
Pecho (cm)	88-90	92-94	96-98	100-102	104-106	108-110	112-114

CAMISAS

Talla	S	M	L	XL	XXL
EU	38	40	42	44	46
UK-USA	14	15	16	17	18
Pecho (cm)	91-96	96-101	101-107	107-112	112-117
Cuello (cm)	38-39	40-41	42-43	44-45	45-46

JEANS, PANTALÓN TRAJE

EU	36	38	40	42	44	46	48
IT	42	44	46	48	50	52	54
UK-USA	29	30	31	32	34	36	38
Cintura (cm)	78-79	80-81	82-83	84-85	86-87	88-89	90-91
Cadera (cm)	91-92	95-96	99-100	103-104	107-108	111-112	115-116

PANTALÓN SPORT, CHANDAL, SHORT, UNDERWEAR

Talla	XS	S	M	L	XL	XXL
Cintura (cm)	66-72	72-78	78-84	84-90	90-96	96-102

ZAPATOS

EU	39	40	41	42	43	44	45	46	47
UK	5	6	7	8	9	10	11	12	13
USA	6	7	8	9	10	11	12	13	14
Longitud pie (cm)	24.9	25.5	26.2	26.8	27.5	28.1	28.7	29.4	30

Las medidas indicadas en la guía de tallas se refieren a la medida del pie y no a la dimensión del zapato.

GORROS, GORRAS Y SOMBREROS

Talla	M	L
Contorno cabeza (cm)	57	58

CINTURONES

EU	85	90	95	100
UK-USA	34	36	38	40
Largo (cm)	85	90	95	100

* El largo se mide desde la hebilla hasta el 3er agujero del cinturón.

CÓMO MEDIR

* Las medidas indicadas en la guía de tallas se refieren a las medidas del cuerpo y no de las prendas.

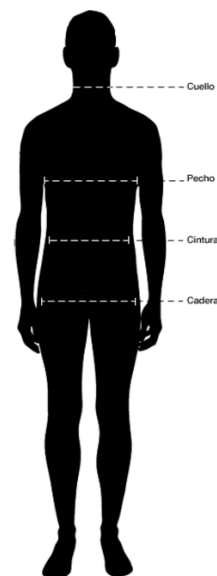


Figura 92. Guía de tallas de Hombre del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Las medidas mostradas en la guía de tallas del portal de ZARA se refieren a las medidas del cuerpo y no de las prendas. De tal forma que los usuarios al tomar mediciones sobre su propio cuerpo pueden conocer con exactitud qué talla les corresponde aplicando los resultados de la medición en las tablas donde se relacionan las tallas de las prendas y las medidas del cuerpo.



En cualquier momento del proceso de compra durante la ficha web del artículo, el usuario puede hacer clic sobre la imagen del artículo para generar una ampliación de la misma y ganar visibilidad de la prenda.

Sobre el ejemplo anterior, si se hace clic sobre la imagen, ésta se amplía ocupando toda la ventaja del navegador, permitiendo la máxima exposición. Puede apreciarse en la siguiente figura:

BUSCAR

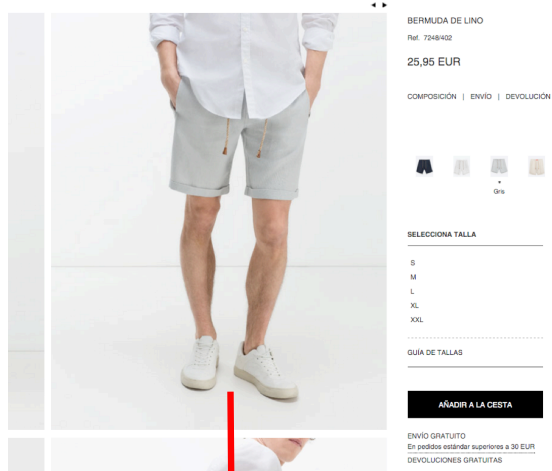


Figura 93. Ampliación de la foto del artículo en el portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

En la visualización a máximo tamaño de la imagen, el usuario, sin necesidad de abandonar esta funcionalidad puede navegar por otras imágenes del artículo haciendo clic en los iconos laterales con forma de flecha que no son intrusivos sobre la imagen proyectada y ocupan el mínimo espacio:



Figura 94. Detalle de navegación entre imágenes de un artículo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Una vez el usuario ha seleccionado el artículo, el color (si corresponde) y la talla procedería a añadir el artículo a la Cesta de la Compra.

El diseño del menú lateral derecho sigue esta misma lógica de decisión y está ordenado de acuerdo a este comportamiento. En el tercer bloque del menú lateral figura

en forma de botón resaltado la posibilidad de “añadir a la cesta” la selección realizada por el usuario.

Además de poder seleccionar el artículo el portal muestra al usuario una información que indica que el Envío es gratuito en pedidos superiores a los 30 euros.

También indica que las devoluciones son gratuitas, siempre que se cumplan las condiciones de devolución descritas en el primer bloque.

El portal también ofrece a los usuarios la posibilidad de conocer la disponibilidad del artículo seleccionado en una tienda física de ZARA.

Si el usuario durante el proceso de compra tuviera la necesidad de solicitar ayuda para continuar con el proceso, desde este bloque tiene la opción de realizar alguna consulta en tiempo real mediante el enlace de “Te ayudamos”.

Por último, los usuarios tienen la posibilidad de compartir en las Redes Sociales de Pinterest, Facebook y Twitter el artículo seleccionado o imprimir una ficha del mismo.



Figura 95. Tercer bloque del navegador lateral derecho de la ficha web de un artículo del portal

www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Cuando el usuario, una vez seleccionado el artículo hace clic sobre el botón “AÑADIR A LA CESTA” el artículo se añade a la denominada “cesta de la compra” donde se archivan temporalmente las selecciones de los artículos realizadas por los usuarios.

En cualquier momento de la navegación por el portal de ZARA, si el usuario sitúa el cursor encima del icono de la cesta de la compra:

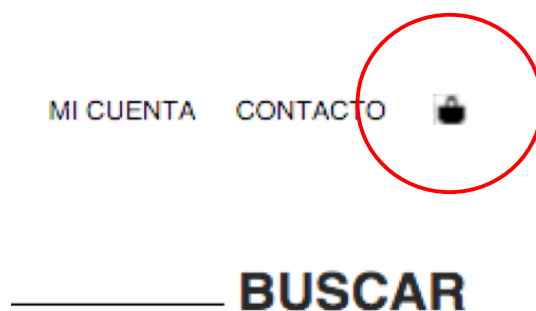


Figura 96. Icono de la Cesta de la Compra del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Se muestran los artículos que el usuario ha seleccionado durante la sesión de navegación por el portal:



Figura 97. Tercer bloque del navegador lateral derecho de la ficha web de un artículo del portal

www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El portal muestra una imagen de los artículos seleccionados, un breve descriptivo, el precio y la cantidad elegida por el usuario. También ofrece la posibilidad de acceder a la propia cesta mediante el botón “VER CESTA”.

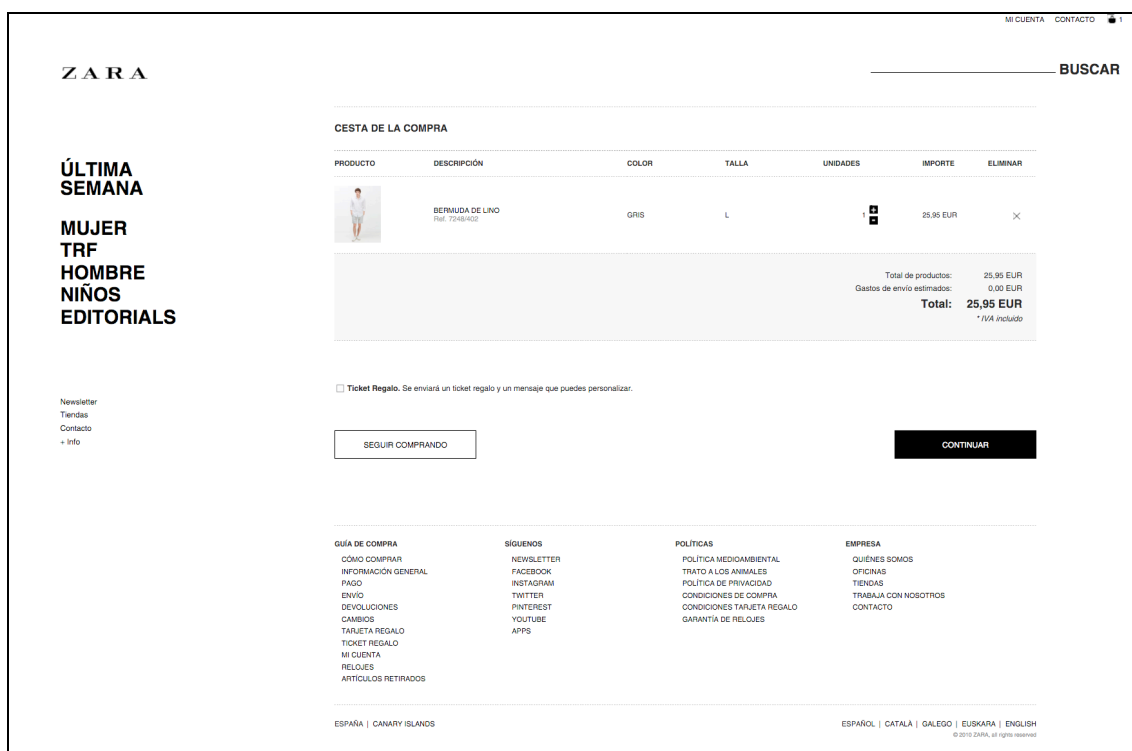


Figura 98. Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

La estructura de la cesta de la compra es relativamente sencilla, se compone de 7 columnas:

- Producto (imagen)
- Descripción (texto y referencia del artículo)
- Color
- Talla
- Unidades (con la posibilidad de aumentar o reducir el número de unidades directamente desde la cesta)
- Importe (precio)
- Eliminar (posibilita eliminar de la cesta el artículo)

Existirá una fila, con la estructura de columnas descrita anteriormente, por cada artículo diferentes referencias.

En la última fila, la cesta de la compra muestra el importe del total de los productos, una estimación de los gastos de envío y el total del precio de la cesta de la compra (en el caso del portal Español el IVA se incluye en los importes de los artículos).

☐ **Ticket Regalo.** Se enviará un ticket regalo y un mensaje que puedes personalizar.

Figura 99. Detalle de la Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Desde la cesta de la compra el portal ofrece la posibilidad a los usuarios de seleccionar un Ticket Regalo que se enviará junto con un mensaje personalizado a la persona a la que el usuario decida enviar el artículo. De esta forma, el comprador conocerá el importe pagado y la persona que recibirá el regalo no podrá ver el importe del regalo recibido.

Pocos portales del sector de la moda y de retail ofrecen esta funcionalidad a los compradores online.

Desde la Cesta de la Compra el portal ofrece la posibilidad de “SEGUIR COMPRANDO” por el portal o “CONTINUAR” con el proceso de pago y finalizar la compra.

☐ **Ticket Regalo.** Se enviará un ticket regalo y un mensaje que puedes personalizar.

SEGUIR COMPRANDO

CONTINUAR

Figura 100. Detalle de la Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Si se selecciona la opción “SEGUIR COMPRANDO” el usuario vuelve al punto de navegación inmediatamente anterior a acceder a la Cesta de la Compra. Si selecciona “CONTINUAR” accede a la pantalla de identificación de comprador:

MI CUENTA

CONTACTO

1

ÚLTIMA SEMANA

MUJER

TRF

HOMBRE

NIÑOS

EDITORIALS

Newsletter

Tiendas

Contacto

+ Info

IDENTIFÍCATE / REGÍSTRATE

YA SOY USUARIO DE ZARA.COM

Introduce tu dirección de email y la contraseña para identificarte en la web.

Email *

Contraseña *

¿Has olvidado tu contraseña?

IDENTIFICAR

NUEVO USUARIO

Puedes realizar la compra como invitado. Solo introducirás los datos imprescindibles para poder hacer el pedido.

Si quieres, al final del proceso podrás registrarte y guardar tus datos para próximas compras.

CONTINUAR CON LA COMPRA

GUÍA DE COMPRA

CÓMO COMPRAR

INFORMACIÓN GENERAL

PAGO

ENVÍO

DEVOLUCIONES

CAMBIOS

TARJETA REGALO

TICKET REGALO

MI CUENTA

RELOJES

ARTÍCULOS RETIRADOS

SÍGUENOS

NEWSLETTER

FACEBOOK

INSTAGRAM

TWITTER

PINTEREST

YOUTUBE

APPS

POLÍTICAS

POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL

TRATO A LOS ANIMALES

POLÍTICA DE PRIVACIDAD

CONDICIONES DE COMPRA

CONDICIONES TARJETA REGALO

GARANTÍA DE RELOJES

EMPRESA

QUIÉNES SOMOS

OFICINAS

TIENDAS

TRABAJA CON NOSOTROS

CONTACTO

ESPAÑA | CANARY ISLANDS

ESPAÑOL | CATALÀ | GALEGO | EUSKARA | ENGLISH

© 2010 ZARA. All rights reserved

Figura 101. Pantalla de identificación de usuario del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

194

En la pantalla de identificación del usuario los compradores pueden identificarse, si ya estuvieran registrados previamente en el portal o registrarse por primera vez en el portal de ZARA.

Para aquellos usuarios que no deseen pasar por el trámite de la identificación pueden continuar con la compra. No es requerimiento indispensable para poder realizar compras en www.zara.com estar registrados en el portal.

La ventaja de estar registrado para un usuario es el ahorro de tiempo en sucesivas compras. Los datos necesarios para la compra como Dirección de entrega, Datos de Pago y Datos Personales, se registran bajo un usuario y una contraseña y evita que haya que cumplimentar estos datos una vez el usuario se identifique con su contraseña.

Desde el punto de vista del portal, la conversión a venta de un usuario registrado es mucho mayor que la de un usuario no registrado. Reducir los trámites a cumplimentar por los usuarios acelera el proceso de compra, y evita cortes en el embudo de conversión. Es una estrategia de los portales de comercio electrónico conseguir que los usuarios registren sus datos de comprador online para evitar que en sucesivas compras tengan que volver a pasar por el proceso de registro y puedan convertirse en compradores recurrentes.

También supone un avance importante respecto a otros portales de comercio electrónico que ZARA permita continuar con el proceso de compra del artículo sin necesidad de estar registrado. Lo habitual en el *e-commerce* es la obligatoriedad de registro a la hora de realizar una compra. Este hecho facilita los pasos en el proceso de conversión de usuarios a clientes, dado que ofrece una alternativa al registro y permite el acceso directo al pago.

Para facilitar el proceso de compra, ZARA, desde la página de validación de usuarios, muestra cuatro bloques informativos que permiten al usuario acceder de forma



directa a más información referente al propio proceso de compra, políticas y derechos de compra y la posibilidad de compartir y seguir los perfiles de ZARA en las redes sociales.

Estos bloques son los siguientes:

GUÍA DE COMPRAS

- Cómo comprar
- Información general
- Pago
- Envío
- Devoluciones
- Cambios
- Tarjetas Regalo
- Ticket Regalo
- Mi cuenta
- Relojes
- Artículos retirados

Este primer bloque de enlaces informativos orienta a los usuarios en su proceso de compra y permite resolver dudas o incidencias que pudieran surgirle durante el proceso. Al estar situado en el *footer* de la página evita entorpecer los pasos marcados según el diseño del *frame* principal pero se mantienen visibles para poder ser consultados por el usuario en cualquier momento.

SÍGUENOS

- *Newsletter*
- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest



- Youtube
- Apps

Este segundo bloque de enlaces a las redes sociales de ZARA permite de una forma directa poder compartir con la comunidad social de los propios usuarios las compras realizadas en el portal. Se convierte en un facilitador de viralidad para estos productos y para la marca ZARA en un momento, como el proceso de compra, donde los usuarios sienten atracción por uno o varios productos.

POLÍTICAS

- Política medioambiental
- Trato a los animales
- Política de privacidad
- Condiciones de compra
- Condiciones Tarjeta Regalo
- Garantía de Relojes

Este tercer bloque de Políticas satisface la información legal y técnica que requieren los portales de comercio electrónico. Esta información genera confianza en los usuarios del portal dado que enmarca la posible transacción en un entorno sujeto a normas y donde se exponen de forma clara los derechos de los compradores y de la tienda.

EMPRESA

- Quiénes somos
- Oficinas
- Tiendas
- Trabaja con nosotros
- Contacto

En este cuarto bloque, ZARA ofrece a los usuarios información corporativa, comparte la visión y la cultura empresarial, también ofrece un directorio de tiendas físicas y la posibilidad de aplicar a algún de trabajo en la compañía. También ofrece la posibilidad de contactar con un teléfono de atención al usuario para que le resuelva dudas o ayude en el proceso de compra.

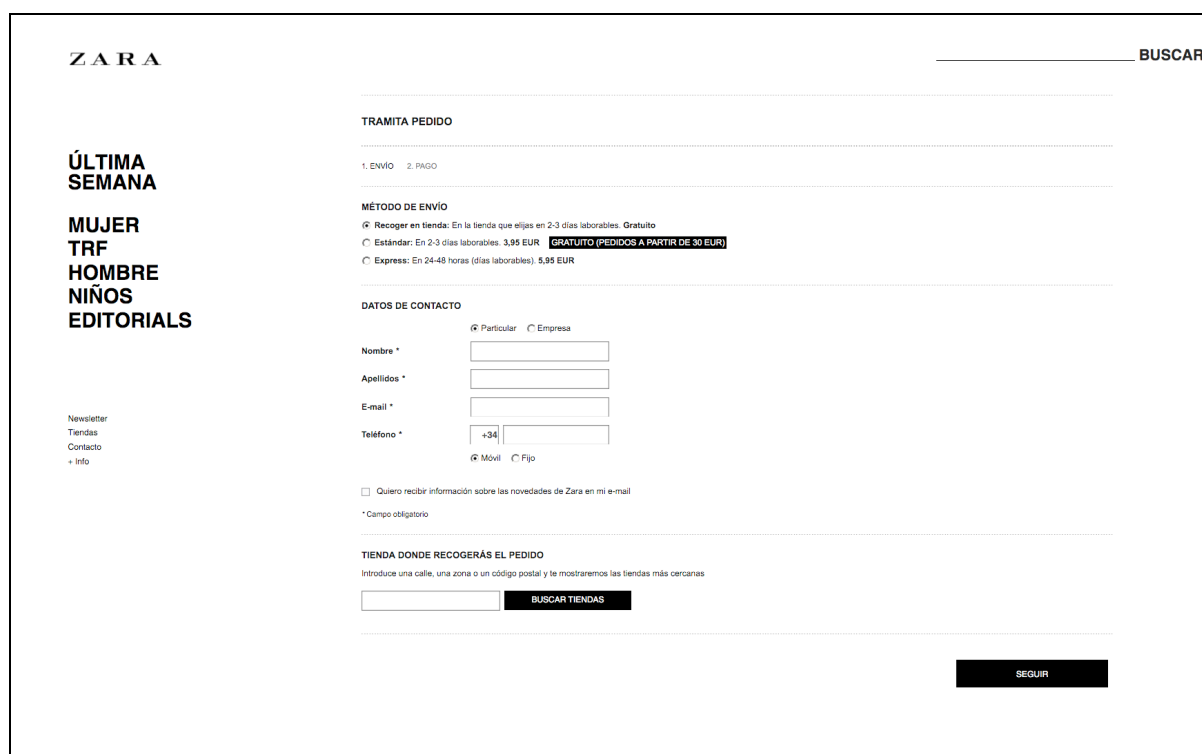


Figura 102. Pantalla de tramitación del pedido del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El apartado de Tramitación del Pedido se divide en dos fases:

- 1. Envío
- 2. Pago

En la primera fase, Envío, una de las grandes ventajas de las que dispone ZARA con respecto a otros portales de comercio electrónico de moda es su amplia red de

tiendas físicas. Según información corporativa¹⁰⁹ de Inditex, ZARA dispone de 2.100 tiendas en principales ciudades en los cinco continentes.

Esta red de tiendas ofrece a ZARA una clara ventaja competitiva con respecto al resto de competidores de comercio electrónico online que no tienen una infraestructura tan amplia y diversificada como ZARA.

Las opciones de envío de la mercancía adquirida que ofrece el portal son las siguientes:

- Recoger en tienda
- Estándar
- Express

MÉTODO DE ENVÍO

- ☒ **Recoger en tienda:** En la tienda que elijas en 2-3 días laborables. **Gratuito**
- ☐ **Estándar:** En 2-3 días laborables. **3,95 EUR** **GRATUITO (PEDIDOS A PARTIR DE 30 EUR)**
- ☐ **Express:** En 24-48 horas (días laborables). **5,95 EUR**

Figura 103. Selección del método de envío en la tramitación del pedido del portal www.zara.com. País. España. 26 de febrero de 2016

En función del método de envío seleccionado, el portal solicitará a los usuarios una información u otra para poder continuar con el proceso de compra.

¹⁰⁹ Fuente: <http://www.inditex.com/es/brands/zara>

Método de envío: recoger en tienda

La primera opción que ofrece a los usuarios ZARA es recoger en tienda, con un tiempo de entrega de 2 a 3 días laborales en la tienda seleccionada por el usuario. Este envío no tiene costes adicionales para el usuario.

Se oferta en primer lugar el envío a tienda para promover que el usuario acuda a una tienda física a recoger sus compras. De esta forma, aumenta el tráfico de potenciales compradores en sus establecimientos físicos y genera posibilidades de que se produzcan nuevas compras, esta vez, en sus tiendas físicas.

En segundo lugar, se oferta un envío a la dirección indicada por el usuario con un plazo de entrega de 2 a 3 días laborales con un coste de 3,95 Euros para pedidos inferiores a 30 euros. Superado este importe el coste del envío sería gratuito para los usuarios.

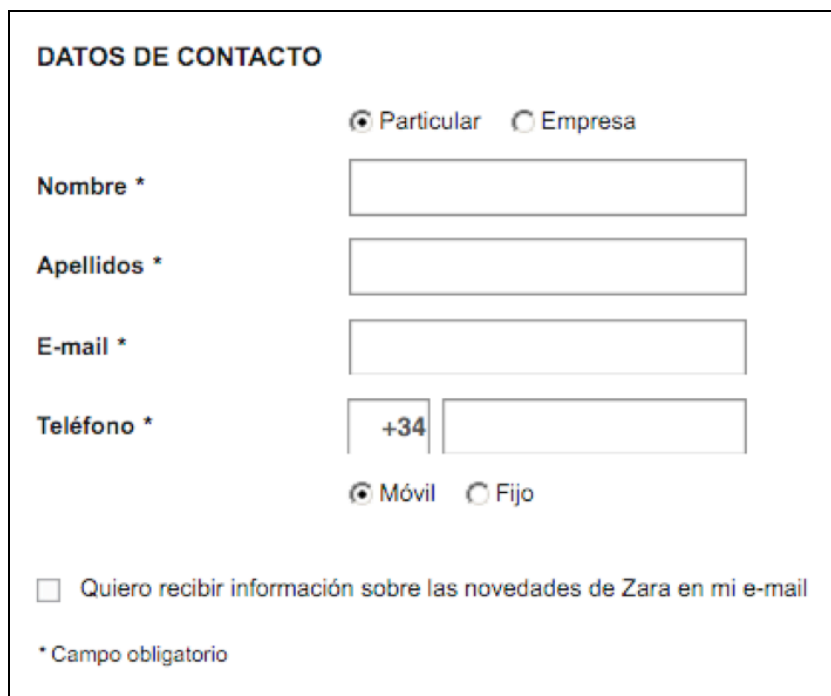
El establecimiento de mínimos importes para conseguir envíos gratuitos es una práctica muy extendida en los portales de comercio electrónico para incentivar que la cesta de la compra de los usuarios sea mayor y se puedan acoger a las condiciones gratuitas de envío.

En tercer lugar se oferta un sistema de envío urgente, denominado “Express”, que provee la mercancía comprada por el usuario en un plazo garantizado de 24 a 48 horas. Tiene un coste de 5,95 euros independientemente del precio total de la compra.

Una de las ventajas adicionales de ZARA con respecto a sus competidores son sus centros de distribución logística. Sólo en España, el grupo Inditex, dispone de 11 centros logísticos¹¹⁰, que le confieren una capacidad de entrega y servicios logísticos muy superior al resto de marcas.

¹¹⁰ Fuente: http://www.inditex.com/es/our_group/facilities/locations#panel_5

Una vez seleccionado el método de envío, se solicita al usuario, en caso de acceder sin registro previo, unos datos mínimos para la identificación del comprador:



DATOS DE CONTACTO

☒ Particular ☐ Empresa

Nombre *

Apellidos *

E-mail *

Teléfono *

☒ Móvil ☐ Fijo

☐ Quiero recibir información sobre las novedades de Zara en mi e-mail

* Campo obligatorio

Figura 104. Formulario para usuarios no registrados en la tramitación del pedido del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

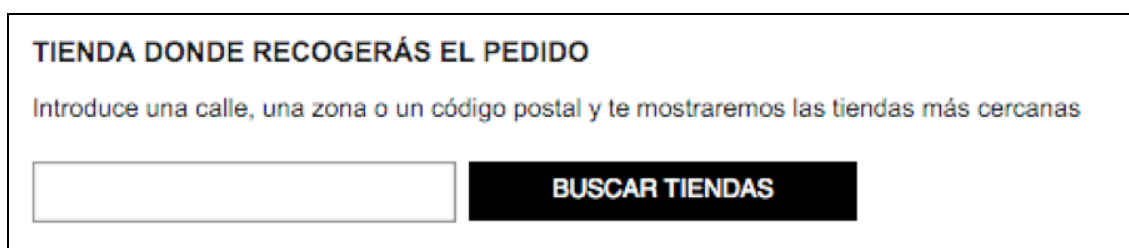
El comprador puede ser una persona física o jurídica. Para ambos casos, el proceso requiere al usuario no registrado cumplimentar 4 campos de información básica que son:

- Nombre
- Apellidos
- Email
- Teléfono

Con estos datos de forma combinada, como por ejemplo: nombre y email o email y teléfono, se puede identificar de forma rápida e unívoca en la base de datos de

pedidos cualquier pedido, bien para entrega, bien para anulación u otros procedimientos.

A continuación el portal solicita la tienda donde el usuario quiere recoger el pedido. Como se muestra en la siguiente figura el portal ofrece un buscador de tiendas que facilita la búsqueda de la localización de las tiendas a los usuarios.



TIENDA DONDE RECOGERÁS EL PEDIDO

Introduce una calle, una zona o un código postal y te mostraremos las tiendas más cercanas

Figura 105. Buscador de tiendas ZARA en la tramitación del pedido del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

El buscador permite introducir la calle, una población, país, o zona y el sistema muestra las localizaciones coincidentes o más próximas al lugar indicado por los usuarios. En la siguiente figura se muestra un ejemplo de búsqueda.

TIENDA DONDE RECOGERÁS EL PEDIDO

Introduce una calle, una zona o un código postal y te mostraremos las tiendas más cercanas

aranjuez

BUSCAR TIENDAS

Tiendas más cercanas

ARANJUEZ - CALLE ALMIBAR, 76

KiddysClass / Kids

CALLE ALMIBAR, 76

28300 - ARANJUEZ - España

Tel. +34 918929673

[Ver Mapa](#)

ARANJUEZ - EL DELEITE

Figura 106. Ejemplo del funcionamiento del buscador de tiendas ZARA en la tramitación del pedido del portal www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

La información que se ofrece de cada localización contiene los siguientes campos:

- Nombre de la tienda
- Dirección postal
- Teléfono
- Mapa

En la opción de “Ver Mapa” el sistema despliega un *pop-up* donde se muestra la ubicación de la tienda:

203

www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Método de envío: estándar

En este caso, el método de envío estándar solicita desde la misma página de tramitación del pedido, sustituyendo el buscador de tienda, los datos relativos a la dirección de entrega.

Es importante destacar que el usuario en ningún momento ha de cambiar de página de tramitación. Esto disminuye las denominadas “vías de fuga” para que los usuarios sigan, sin distracciones, con el proceso de compra.

A continuación se muestra el formulario estándar:

☒ **Estándar:** En 2-3 días laborables. **3,95 EUR** **GRATUITO (PEDIDOS A PARTIR DE 30 EUR)**

☐ **Express:** En 24-48 horas (días laborables). **5,95 EUR**

DATOS DE CONTACTO

☒ Particular ☐ Empresa

E-mail *

Teléfono *

☒ Móvil ☐ Fijo

DATOS DE ENVÍO

Nombre *

Apellidos *

Dirección *

Código postal *

Localidad *

Provincia * ▼

País * **España**

☐ Quiero recibir información sobre las novedades de Zara en mi e-mail

Figura 108. Formulario para elección del pedido estándar en la tramitación del pedido en www.zara.com.

País España. 26 de febrero de 2016

Método de envío: express

Al seleccionar el método de envío express el formulario de solicitud no varía con respecto al método de envío estándar.

Éste se selecciona desde el combo de selección superior, como puede apreciarse en la siguiente figura:

☒ **Express:** En 24-48 horas (días laborables). **5,95 EUR**

DATOS DE CONTACTO

☒ Particular ☐ Empresa

E-mail *

Teléfono *

+34

☒ Móvil ☐ Fijo

DATOS DE ENVÍO

Nombre *

Apellidos *

Dirección *

Código postal *

Localidad *

Provincia *

Seleccionar ▼

País ***España**

☐ Quiero recibir información sobre las novedades de Zara en mi e-mail

Figura 109. Formulario para poción del pedido express en la tramitación del pedido en www.zara.com.

País España. 26 de febrero de 2016

Una vez el usuario ha cumplimentado los datos, el usuario puede seguir con la tramitación de su pedido.

En todo el proceso, la página brinda al usuario la posibilidad de recibir por correo electrónico las novedades de ZARA. Es una forma sencilla y poco intrusiva de

solicitar a los usuarios que sigan conectados, esta vez, mediante el correo electrónico, con las novedades y el catálogo de ZARA.

El siguiente paso, la plataforma muestra un resumen del pedido e importe como chequeo final por parte del usuario de que el pedido está conforme a la solicitud realizada, en este paso se selecciona la vía de pago.

Las opciones de pago son 5:

- Visa
- MasterCard
- American Express
- PayPal
- Affinity

TRAMITA PEDIDO

Si necesitas ayuda puedes llamar a nuestro teléfono gratuito de atención al cliente: 900 814 900

¿TE AYUDAMOS?

1. ENVÍO 2. PAGO

SELECCIONA UN MÉTODO DE PAGO

VISA

MasterCard

AMERICAN EXPRESS

PayPal

Affinity

ZARA

Total de productos: 39,95 EUR

Descuento: 0,00 EUR

Recoger en tienda: 0,00 EUR

TOTAL 39,95 EUR

* IVA Incluido

VOLVER

FINALIZAR PEDIDO

Figura 110. Última fase en la tramitación del pedido: método de pago, en www.zara.com. País España.

26 de febrero de 2016

Durante todo el proceso de tramitación del pedido, en la parte superior derecha del *frame* central figura un enlace a la ayuda.

Los usuarios pueden llamar a un asesor en cualquier momento del proceso o pedir ser llamados.



Figura 111. Desplegable de ayuda en la tramitación del pedido de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Una vez realizado el pago de la compra, el usuario recibe una confirmación de compra al correo electrónico facilitado durante el proceso:



CONFIRMACIÓN DE PEDIDO Recibidos x

Zara <noreply@zara.com>
para mí

29/8/14

Z A R A

CONFIRMACIÓN DE PEDIDO

Hola Alicia:

Gracias por comprar en [Zara.com](#). Te confirmamos que tu pedido ha sido recibido con los datos que te mostramos a continuación.

Te avisaremos vía email cuando el pedido salga de nuestro centro de distribución.

Te informamos que si necesitas realizar cualquier gestión con nuestro servicio de Atención al cliente, tu caso quedará registrado con el nº de incidencia 93240447. Para más información, consulta nuestras [Condiciones de compra](#).

Ya que has realizado la compra como invitado, sin registrarte, si quieres realizar cualquier gestión con tu pedido (cancelar, solicitar una devolución o acceder a tu factura), haz click [aquí](#).

NUM. DE PEDIDO: 93240447
FECHA DE PEDIDO: 29/08/14
MÉTODO DE ENVÍO: RECOGER EN TIENDA

DIRECCIÓN DE FACTURACIÓN

Alicia García Cuetara
España
Tel.: [+34 620800797](#)

DIRECCIÓN DE ENVÍO

ZARA - GRAN PLAZA 2
CALLE DE LOS QUÍMICOS, 2
28222 MAJADAHONDA
MADRID
España
Tel.: [+34 911728258](#)
Móvil:

DESCRIPCIÓN	REFERENCIA	TALLA	UNIDADES	IMPORTE
PANTALÓN ALGODÓN	01701/301/803/05	XL	1	19,95 EUR

Total de productos: 19,95 EUR
Gastos de envío: 0,00 EUR
Total: 19,95 EUR
*IVA incluido

Para cualquier duda o incidencia ponte en contacto con Atención al cliente de [Zara.com](#):

Figura 112. Mail de confirmación del pedido de [www.zara.com](#). País España. 26 de febrero de 2016

En el correo electrónico se recogen todos los datos relativos a la compra y se asigna un número de pedido o de expediente que identifica de forma unívoca la transacción. Se informa al usuario de las siguientes etapas por las que transcurrirá el pedido hasta su entrega, en el caso del ejemplo, en tienda.

Como se indicaba en el correo electrónico de confirmación del pedido, cuando el artículo comprado sale del centro de distribución de ZARA, el sistema envía un correo al usuario indicando este hecho.

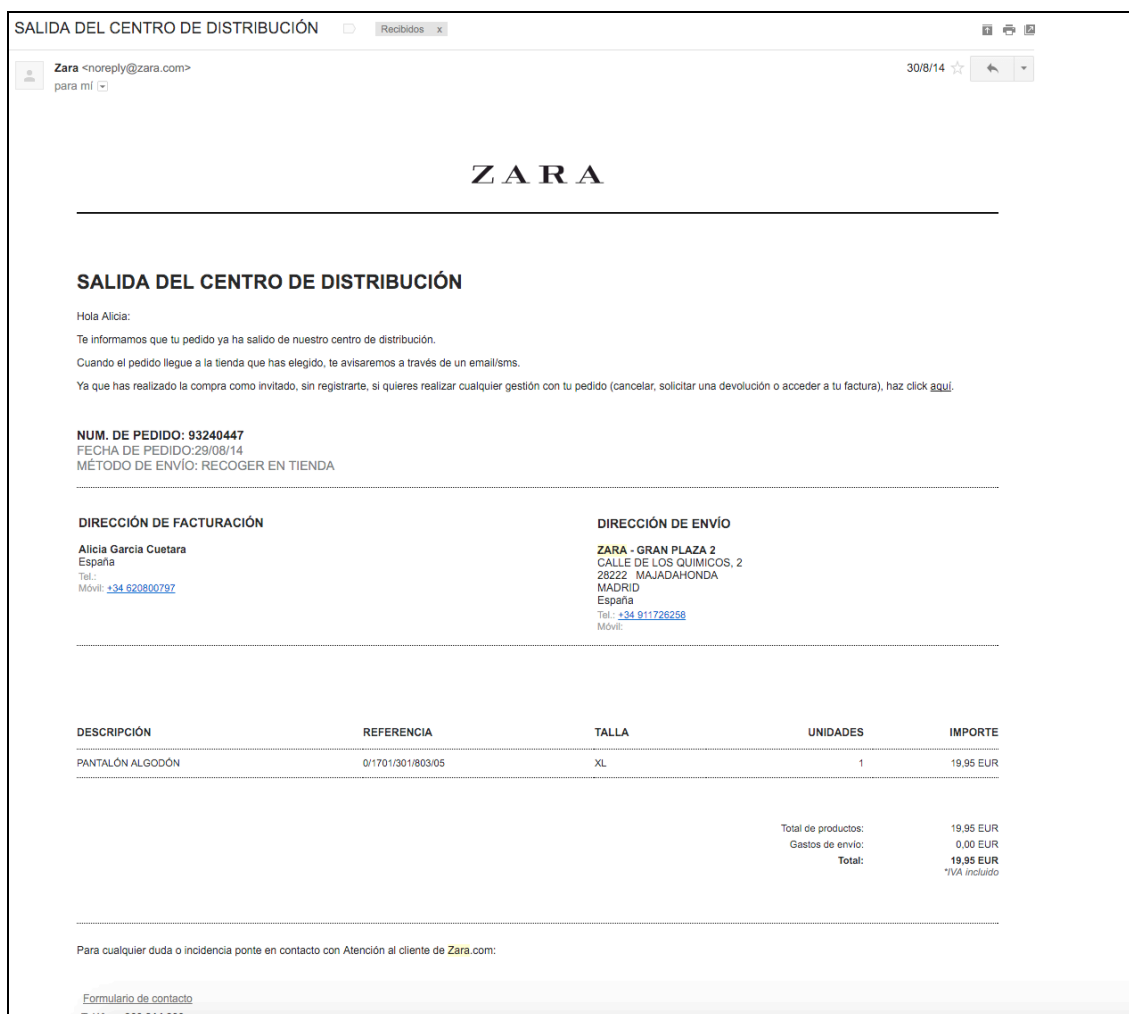


Figura 113. Mail del seguimiento de entrega del pedido de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Al igual que en el caso anterior el sistema indica que cuando el pedido se recepcione en tienda el sistema avisará al usuario para que pueda trasladarse a recogerlo. Envía de nuevo un correo electrónico al usuario como se muestra en la siguiente figura:

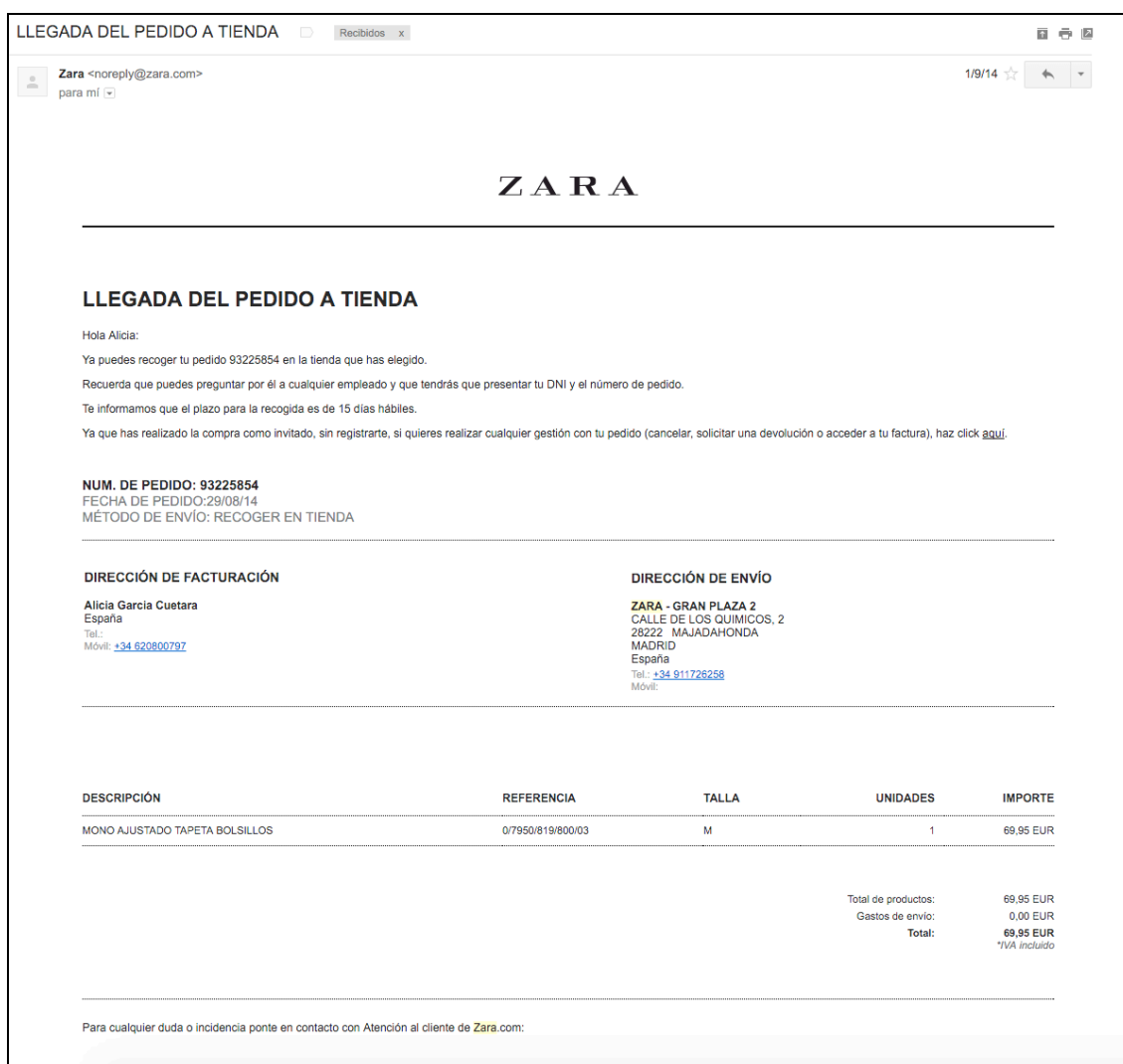


Figura 114. Mail del seguimiento de entrega del pedido de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

Durante todo el proceso de comunicación vía mail, el sistema invita al usuario no registrado a registrarse. La recurrencia de compra en el caso de usuarios registrados frente a los no registrados es completamente diferente. Un usuario registrado recibe más acciones de comunicación que uno no registrado y los porcentajes de conversión de usuario del portal a comprador aumentan considerablemente si el usuario es un usuario registrado.

El proceso de compra para los usuarios registrados es mucho más rápido, al no tener que volver a solicitar la introducción de los datos de identificación, entrega y pago. Simplemente, basta con confirmar los datos que en su momento se introdujeron y esto provoca que la velocidad en la tramitación aumente.

Un proceso más lento tiene más riesgo de fuga de compradores que un proceso de tramitación más rápido¹¹¹.

Otra forma de mantener conectado a los usuarios con la marca ZARA es mediante la suscripción a la *Newsletter*. Ésta comunicación contiene las novedades de la tienda con las últimas colecciones, promociones y periodos de rebajas.

El portal ZARA tiene medido el ratio de suscriptores que reciben la *Newsletter* y que finalizan siendo compradores. Gracias al entorno online es posible la medición y la eficacia de cada elemento que interviene en el proceso. Esta medición permite realizar cambios y comprobar la eficacia de estos cambios. En el entorno online, esta forma de trabajar se denomina “optimización”.

Los ratios que se toman en cuenta para valorar la eficacia de una *Newsletter* son los siguientes:

- (Número de Aperturas del correo / Número de suscriptores) * 100
- (Número de clics sobre el cuerpo del correo / Número de Aperturas) * 100
- (Número de pedidos realizados en el portal / Número de clics sobre el cuerpo del correo) * 100

Gracias a los sistemas de *tracking de los sistemas de envío y cookies* es posible obtener esta información de cada *Newsletter* enviada.

¹¹¹ Fuente: http://ecommerce-news.es/wp-content/uploads/2015/06/Manual_Ecommerce_2015_Web.pdf



MI CUENTA CONTACTO

BUSCAR

NEWSLETTER

SUSCRÍBETE A NUESTRA NEWSLETTER

Suscríbete a nuestra Newsletter y, semanalmente, te enviaremos información sobre novedades y tendencias.

Dirección de email *

Secciones que te interesan *

☐ Mujer

☐ Hombre

☐ Niños

☐ Acepto la [política de privacidad](#)

* Campo obligatorio

SUSCRIBIR

¿QUIERES DEJAR DE RECIBIR NUESTRA NEWSLETTER?

Introduce la dirección de correo electrónico con la que te suscribiste y pulsa Dar de baja.

Dirección de email *

* Campo obligatorio

DAR DE BAJA

GUÍA DE COMPRA	SÍGUENOS	POLÍTICAS	EMPRESA
CÓMO COMPRAR	NEWSLETTER	POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL	QUIÉNES SOMOS
INFORMACIÓN GENERAL	FACEBOOK	TRATO A LOS ANIMALES	OFICINAS
PAGO	INSTAGRAM	POLÍTICA DE PRIVACIDAD	TIENDAS
ENVÍO	TWITTER	CONDICIONES DE COMPRA	TRABAJA CON NOSOTROS
DEVOLUCIONES	PINTEREST	CONDICIONES TARJETA REGALO	CONTACTO
CAMBIOS	YOUTUBE	GARANTÍA DE RELOJES	
TARJETA REGALO	APPS		
TICKET REGALO			
MI CUENTA			
RELOJES			
ARTÍCULOS RETIRADOS			

Figura 115. Solicitud de suscripción a las Newsletter de www.zara.com. País España. 26 de febrero de 2016

En el formulario de solicitud de alta de la *Newsletter* también se ofrece la posibilidad a los usuarios a darse de baja. En el proceso de alta se pregunta qué tipo de secciones interesa más al usuario:

- Mujer
- Hombre
- Niños



Los usuarios pueden elegir cualquiera de las tres opciones. El sistema genera diferentes *Newsletter* por cada uno de los tres públicos objetivos.

En las estrategias de *inbound marketing* o también conocidas como estrategias de contenido, donde podría incluirse la acción de la *Newsletter*, la afinidad del contenido con el receptor del mensaje es un aspecto fundamental. Si no existe dicha afinidad la eficacia de la campaña o del correo electrónico enviado sería escasa.

Al segmentar los diferentes tipos de público objetivo: mujer, hombre, niños, el portal busca encontrar esta afinidad y así evitar enviar mensajes no afines a sus suscriptores.



CAPÍTULO 8: PRESENCIA DE ZARA EN LAS REDES SOCIALES

Durante toda la navegación del usuario, el portal ofrece la posibilidad de acceder a las páginas de ZARA en sus redes sociales. Desde el punto de vista de la comunicación digital las redes sociales constituyen un canal de comunicación primordial de las marcas hacia los usuarios.

Es en las redes sociales donde mayor interlocución, conexión y afinidad se puede conseguir con los usuarios online. Es un lugar donde la comunicación fluye de forma bi-direccional, los usuarios construyen una comunidad donde la marca y las empresas son, en ocasiones, meros espectadores.

Las redes sociales en la comunicación digital

Según estadísticas del tráfico online de la agencia IAB Spain, el tiempo medio diario que un usuario dedica a las redes sociales es de 35 minutos de las 3 horas y 7 minutos diarios que los usuarios dedican a navegar por Internet en España¹¹².

¹¹² Fuente: http://www.iabspain.net/wp-content/uploads/downloads/2016/04/IAB_EstudioRedesSociales_2016_VCorta.pdf

Según la agencia IAB Spain en su estudio anual de redes sociales 2016: “un 81% de los internautas de 16-55 años utilizan redes sociales, lo que representa más de 15 millones usuarios en nuestro país”.

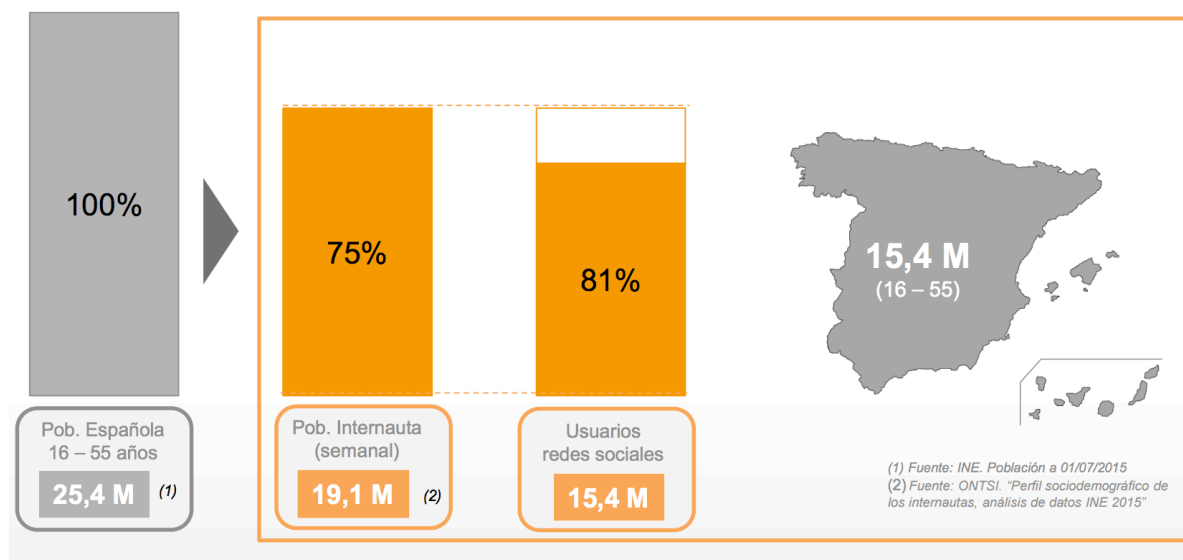


Figura 116. Usuarios de Redes Sociales en España en el año 2015. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Según el estudio de usuarios de Redes Sociales en España, los usuarios encuestados reconocen al menos 9,9 redes sociales en promedio de forma sugerida.

Perfil de usuarios en las redes sociales

Las redes sociales más conocidas, según el estudios, se muestran en la siguiente figura:

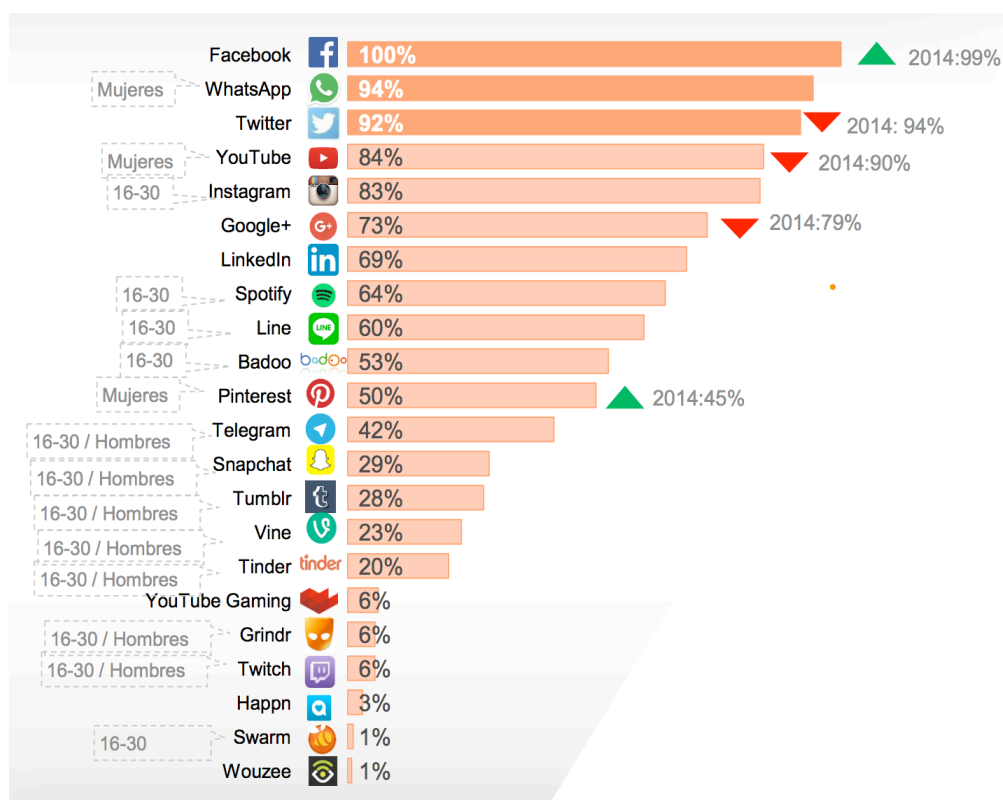


Figura 117. Conocimiento sugerido de redes sociales en España. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Se observa que Facebook es la más conocida, seguida de Whatsapp, Twitter, Youtube e Instagram. Todas ellas pasan de un 80% de reconocimiento sobre población encuestada.

Si se atiende a la frecuencia de uso y a su evolución, en el último informe elaborado por el IAB Spain se muestran fluctuaciones importantes en redes que cada vez están ocupando más presencia en la mente de los usuarios online. Éste es el caso de la red social Pinterest.

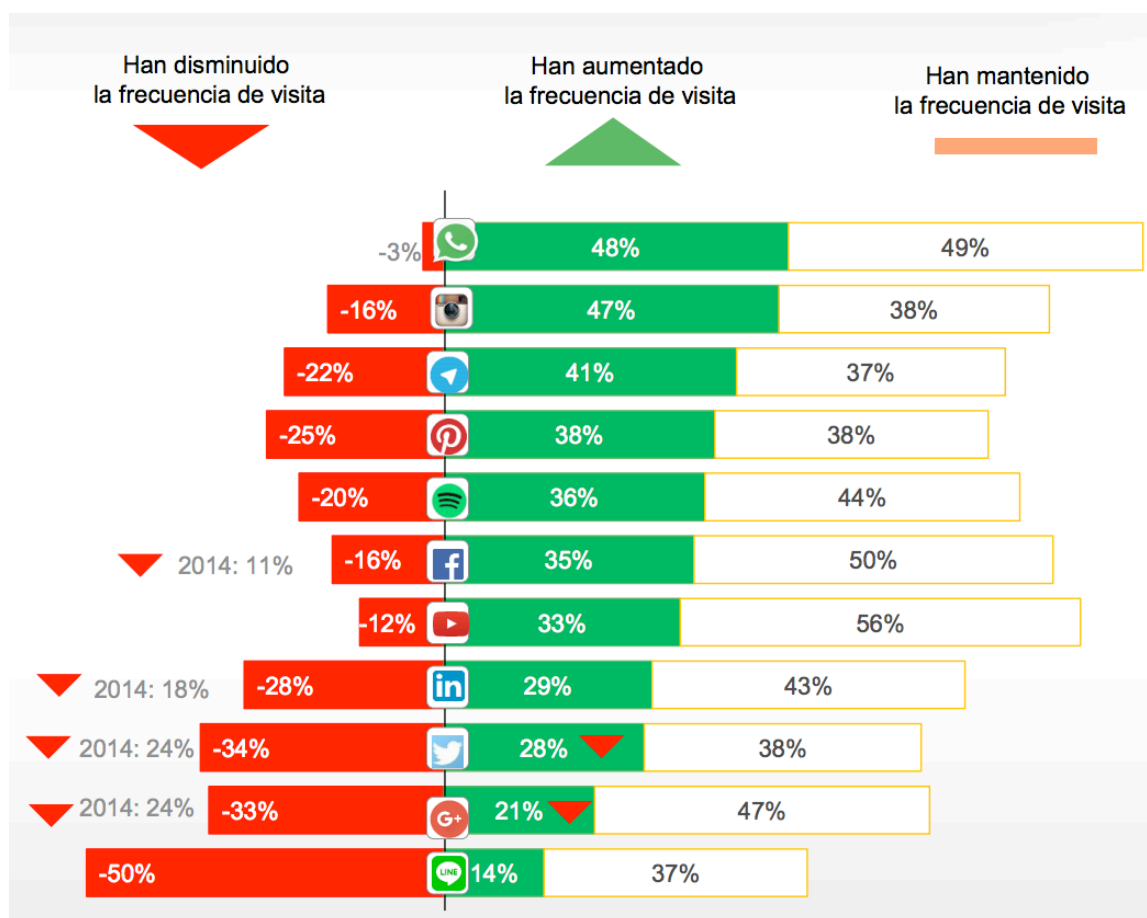


Figura 118. Frecuencia de visita de redes sociales en España. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016
IAB Spain

Si se atiende a la valoración de las Redes Sociales por parte de los usuarios, se observa que las siguientes redes sociales son las más valoradas por parte de los usuarios:

- Whatsapp
- YouTube
- Spotify
- Instagram
- Telegram
- Facebook



Figura 120. Valoración de las redes sociales en España. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Si atendemos al uso que se da de las redes sociales, se observa, según el estudio de usuarios de las redes sociales elaborado por la IAB Spain cómo el uso principal de las redes sociales continúa siendo “social” como chatear o enviar mensajes, observar qué actividad realizan los contactos del usuario en las redes sociales, etc.

El estudio también muestra que aumenta el envío de mensajes gracias principalmente al incremento en los usos de las redes sociales de WhatsApp, Telegram y Line.

El consumo de videos y música sigue teniendo un alto volumen de actividad gracias a las redes sociales y al incremento en su uso de YouTube y Spotify,

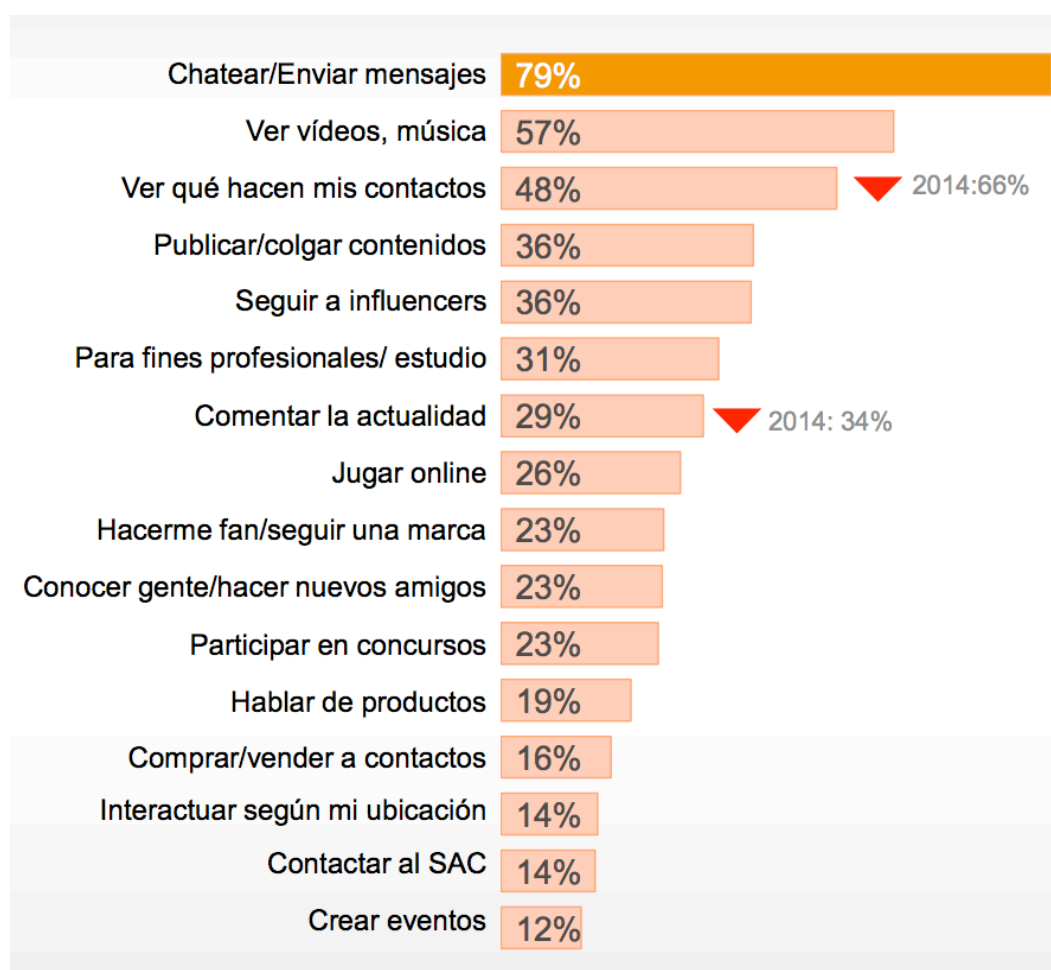


Figura 121. Uso de las redes sociales en España. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

De cara a la comunicación digital de las marcas es muy interesante señalar que 1 de cada 5 usuarios de redes sociales sigue a marcas, participa en los concursos propuestos y menciona y comparte las compras que ha realizado con relativa frecuencia.

Es importante hacer referencia a los dispositivos de conexión de los usuarios a estas redes sociales. En función del dispositivo los usuarios se catalogan y se asignan unos porcentajes de éxito comercial o de conversión a clientes en cada uno de los portales de comercio electrónico.

Varía de forma importante el éxito comercial de un usuario que navegue desde un dispositivo móvil a otro que navegue desde un ordenador de sobremesa. En función de la marca y del tipo de producto a comercializar el dispositivo influye de forma importante.

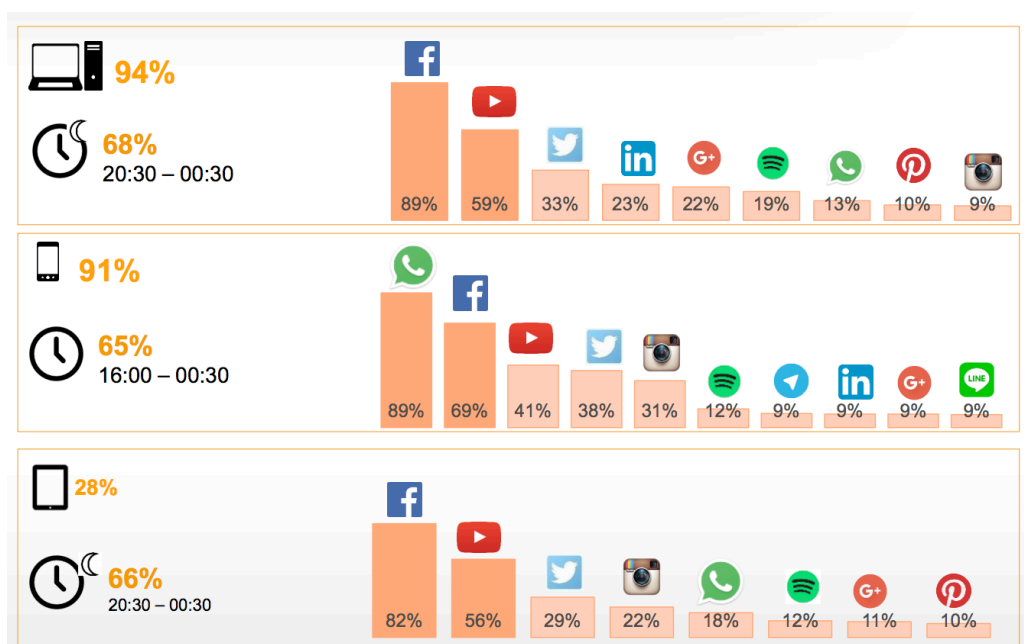


Figura 122. Dispositivos de conexión en España. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

La figura anterior muestra el porcentaje de usuarios que navega con dispositivos móviles: teléfonos *smartphones* y tabletas y ordenadores portátiles y sobremesa.

Esta información es tremendamente útil para las marcas para adaptar los diseños de navegación de sus portales de comercio electrónico en función del dispositivo utilizado por los usuarios.

Si un marca desea tener una fuerte presencia y relación con los usuarios en el entorno Whatsapp y su página no estuviera adaptada a la navegación móvil o tuviera un diseño adaptativo o *Responsive*, dificultaría la navegación y la elegibilidad del



contenido de la página a los usuarios que dificultaría a su vez al proceso de compra o *engagement* con la marca.

En las redes sociales existe una catalogación de determinados perfiles de usuarios que se auto-denominan o algunos grupos de usuarios lo denominan: *influencers*.

La característica principal de estos *influencers* es que tienen un alto volumen de usuarios que siguen su actividad en las redes sociales. Existen por tanto usuarios *influencers* en cada una de las redes sociales.

Al tener un alto volumen de seguidores, las marcas intentan que estos *influencers* sientan afinidad hacia sus productos o servicios debido al alto impacto que pueden tener en la comunidad social sus opiniones, mensajes, en general, todas sus comunicaciones.

Según el estudio del IAB Spain del uso de redes sociales, un 85% de los usuarios encuestados reconoce que sigue a algún *influencer* en las redes sociales.

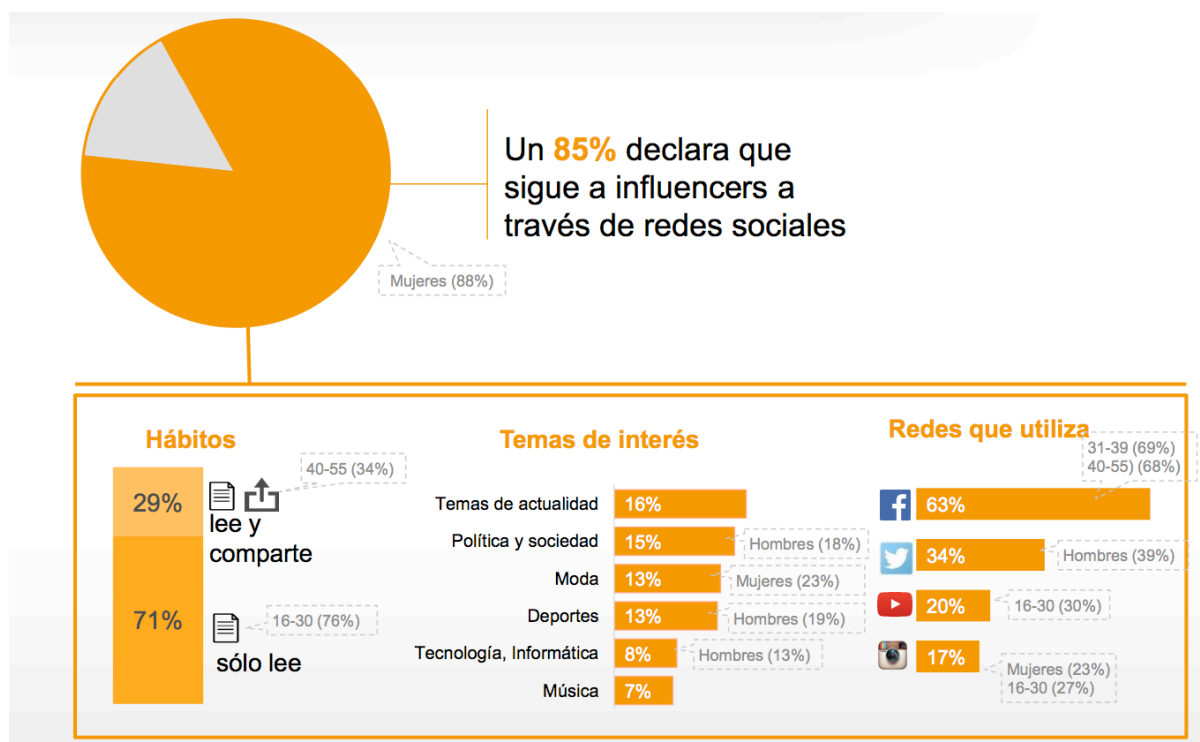


Figura 123. Influencers seguidos por usuarios en redes sociales. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

El estudio muestra que un 29% de los usuarios lee y comparte –viraliza- lo que comunican los *influencers* a los que siguen, sin embargo un 71% de los usuarios reconoce que sólo los leen.

Los temas que más interesan son Actualidad, Política y Moda. Es por ello que muchas marcas de moda intenten atraer a *influencers* mediante contratación directa, oferta de condiciones especiales o promociones de regalo, etc, para conseguir opiniones favorables de éstos hacia su marca y sus productos.

Atendiendo a la motivación inicial de los usuarios hacia las marcas en las redes sociales se observa que una de las primeras motivaciones es “mantenerse informado” y “conocer los productos o los servicios”.

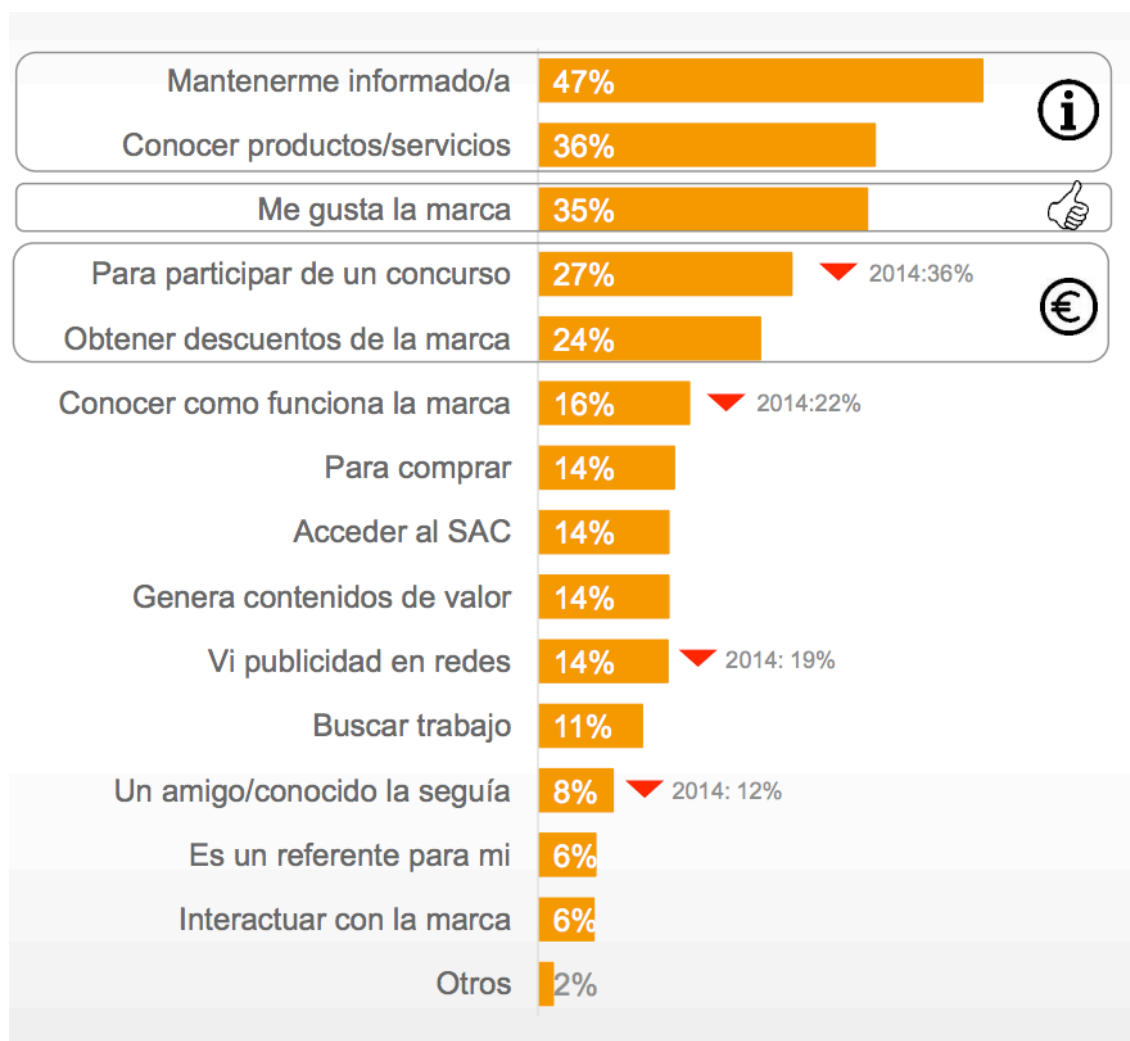


Figura 124. Motivación inicial de los usuarios hacia las marcas en las redes sociales. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

La tercera motivación muestra simplemente la afinidad de los usuarios con las marcas. Es una declaración positiva y directa de un usuario hacia una marca. Esta declaración es visible para todos los contactos del usuario en esa red social.

Las marcas en cuanto su presencia en redes sociales y por motivos de incrementar su audiencia, tienen como objetivo conseguir el mayor número de declaraciones positivas o “me gustas” en su comunidad de usuarios o potenciales clientes.

Es por ello que en el caso del portal de ZARA durante toda la navegación y en la mayoría de portales web de marcas se mantiene de forma visible un acceso a los perfiles de las redes sociales. Se busca ampliar audiencia y aumentar la afinidad hacia la marca.

Si se atiende a los motivos de fidelización de los usuarios de redes sociales hacia las marcas se observa lo siguiente:

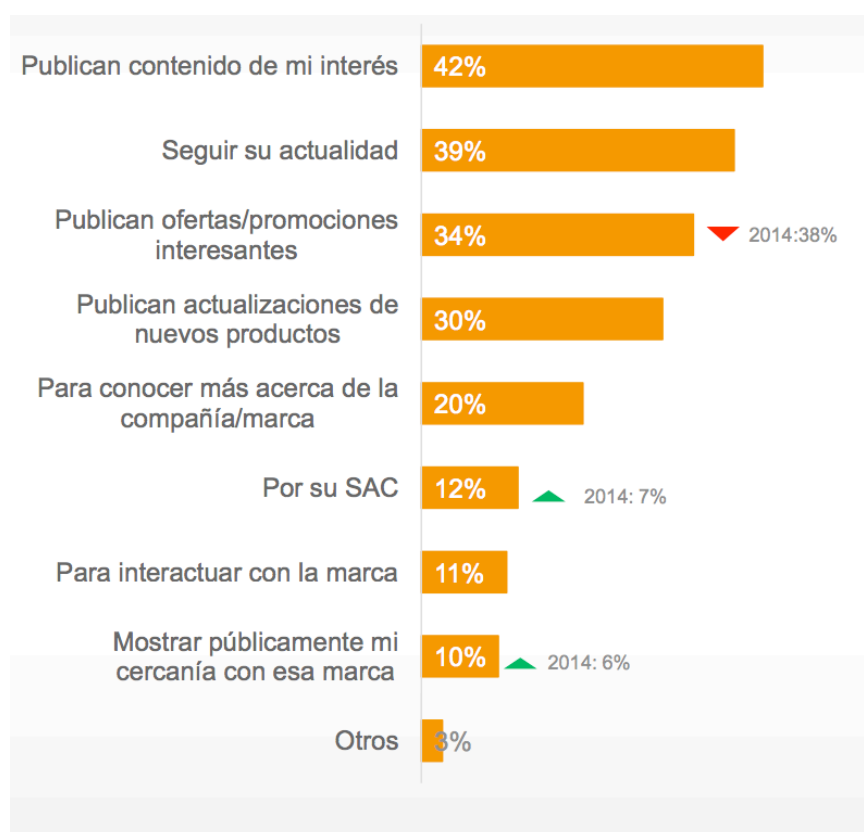


Figura 125. Motivos de fidelización de los usuarios hacia las marcas en las redes sociales. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

El primer motivo de fidelización es claramente el contenido publicado por las marcas en sus perfiles sociales. El contenido es la base de la comunicación, y es sobre lo que se puede valorar positiva o negativamente a una marca.

Desde el punto de vista de los portales de comercio electrónico con una alta actividad promocional el lanzamiento de ofertas y descuentos en las redes sociales suponen elemento de atracción muy importante para los usuarios y también para su fidelización.

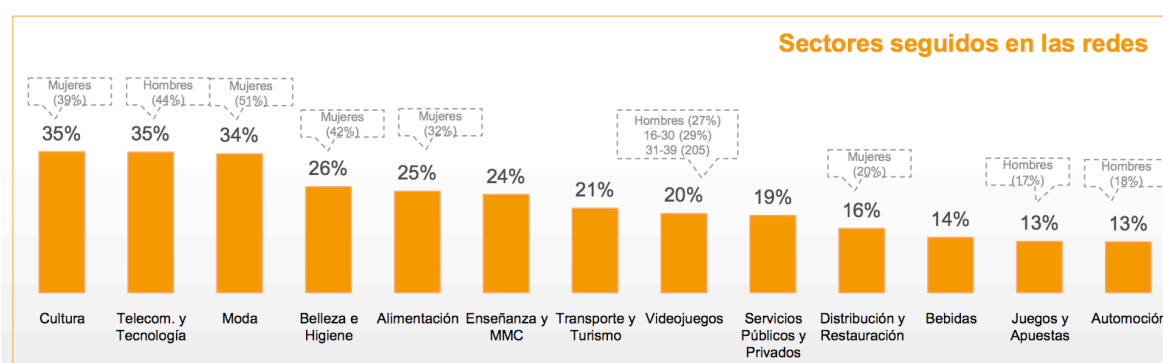


Figura 126. Sectores más seguidos en las redes sociales. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Los segmentos poblacionales y sectores que más uso hacen de las redes sociales según el estudio de IAB Spain, son principalmente tres:

- Cultura y Ocio
- Telecomunicaciones y Tecnología
- Moda

En el primer y tercer sector, casi la mitad de los usuarios son Mujeres. En el segundo sector en interés en redes sociales, el grupo mayoritario son hombres.

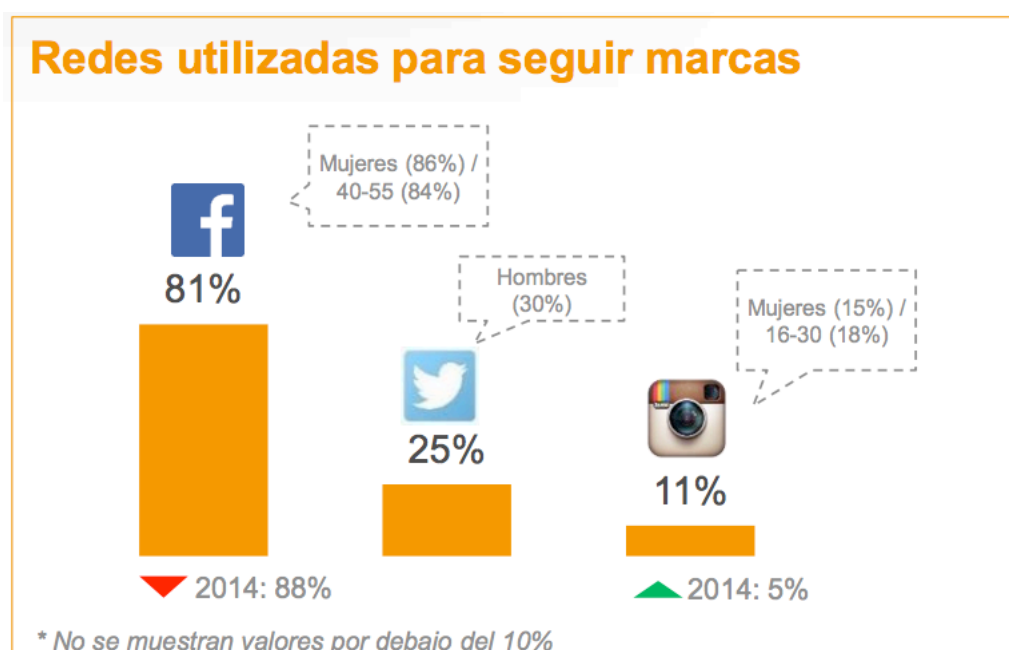


Figura 127. Redes utilizadas para seguir a las marcas. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Las marcas tienen como red social prioritaria Facebook, que como muestran los resultados del estudio de redes sociales de IAB Spain es la red social más utilizada por los usuarios para seguir a las marcas.

Llama la atención el porcentaje de variación en el crecimiento con respecto al estudio del año anterior, donde Facebook, pese a seguir siendo la red social más utilizada cae en un 88%. Esto significa que se está alcanzando el total de usuarios potenciales que pudieran hacer uso de Facebook.

Es interesante mencionar, sobre todo para un portal de comercio electrónico de moda femenino, que el porcentaje de mujeres usuarios de Facebook es de un 86%, de las cuales un 84% tiene una edad de entre 40 y 55 años.



Figura 128. Redes utilizadas para seguir a las marcas. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

El porcentaje de usuarios que nos tienen inconvenientes con la publicidad que se muestra en las redes sociales alcanza un 91%. Un 51% les parece un hecho positivo y un 40% sienten indiferencia.

A la luz del estudio del IAB Spain, se podría concluir que la publicidad mostrada en redes sociales no es muy intrusiva y no genera gran rechazo por parte de los usuarios. Es más, más de la mitad está a favor de que se muestre dicha publicidad.

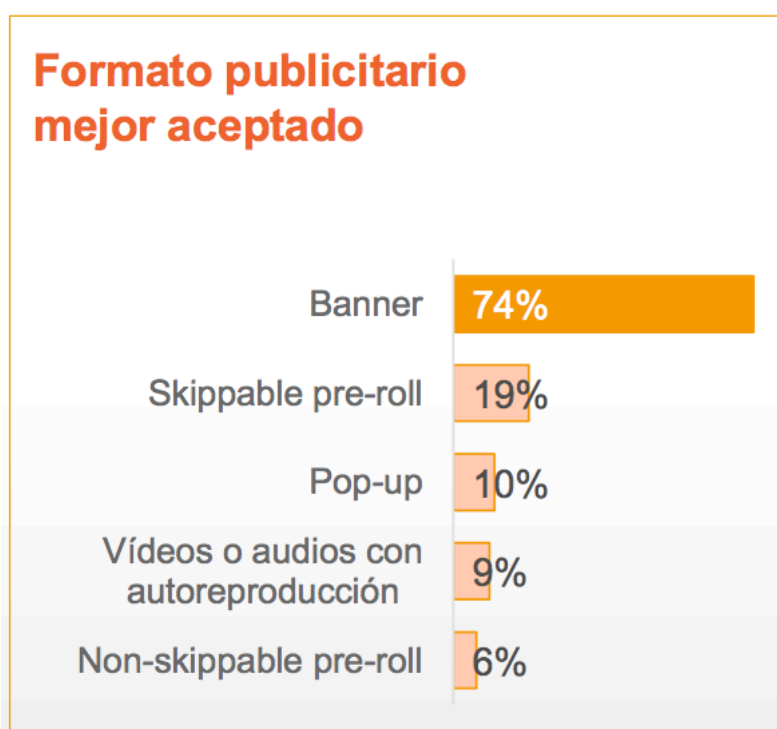


Figura 129. Redes utilizadas para seguir a las marcas. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

En relación a los formatos publicitarios con mejor aceptación destaca, según el estudio de IAB Spain el banner con un 74% de los usuarios encuestados. En algunas redes sociales como Facebook o LinkedIn, el banner ocupa un lugar poco intrusivo al situarse fuera de la biografía y del *time line* del usuario y sus contactos.

Gracias a las posibilidades de segmentación de las herramientas de redes sociales *ads* es posible dirigir de forma muy segmentada las comunicaciones y la publicidad hacia los públicos objetivos más afines posibles al mensaje que se pretende comunicar.

Este hecho permite que el grado de afinidad del usuario con el producto o servicio comunicado sea muy alto, normalmente, las marcas por interés comercial y análisis de rentabilidad publicitaria evitan tener que comunicar sobre poblaciones poco

a nada interesadas mensajes publicitarios que generan nulo interés en la comunidad y que pueden penalizar la imagen de la marca.

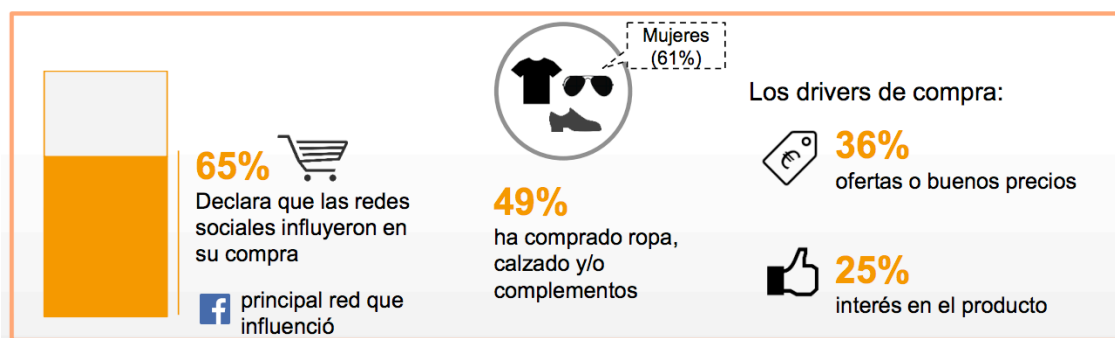


Figura 130. Influencia de las redes en la compra del usuario. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Según el estudio de IAB Spain, el 65% de los usuarios declara que las redes sociales, principalmente Facebook, han influido en su decisión de compra. Esto no significa que los usuarios sólo hayan consultado una fuente de información. Sin embargo, cada vez más, las redes sociales son consultadas en el momento de realizar la compra online para detectar posibles fraudes o malos servicios en una marca o un comercio concreto.

Las redes se convierten para el comprador online en un repositorio de experiencias que permiten generar más o menos confianza y facilitar o no, la conversión del usuario en comprador online.

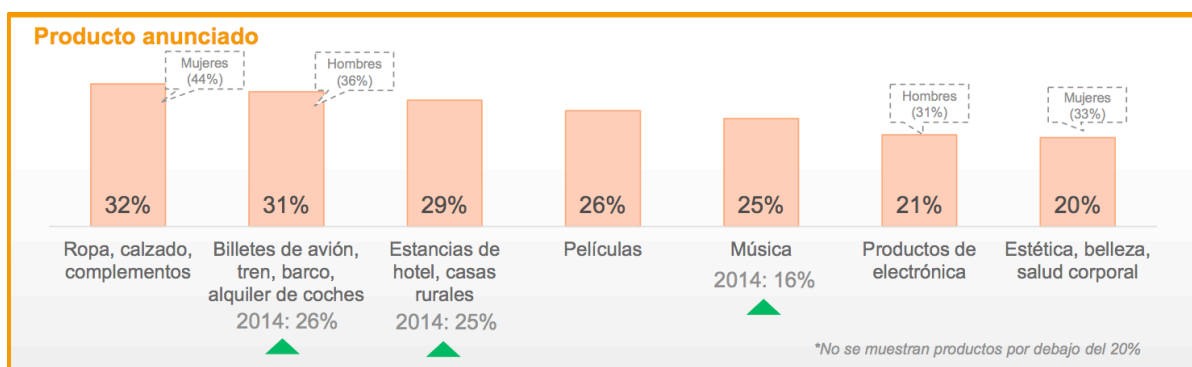


Figura 131. Tipología de productos anunciados en Redes Sociales. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

Atendiendo a los productos anunciados en redes sociales, el sector de moda es el más activo, situando sus publicaciones publicitarias en un 32%. Sin embargo atendiendo al tipo de agrupación que se haga del sector turístico los datos pueden mostrar una u otra tendencia. Si agrupamos en el sector turístico el transporte y las estancias, el porcentaje de mancha publicitaria llegaría al 60%.

Pese a que el sector de la moda ocupa un buen porcentaje de mancha publicitaria en las redes sociales en el estudio de IAB Spain, se puede observar cómo el sector turístico experimenta fuerte crecimiento del 25% - 26% respecto al estudio realizado por la agencia en el año pasado.

El sector de la cultura, si se agrupan los segmentos de música y películas alcanzan un 50% sobrepasando también al sector moda. También es destacable el incremento de mancha publicitaria en música con respecto al estudio del 2014 con un 16% de incremento.

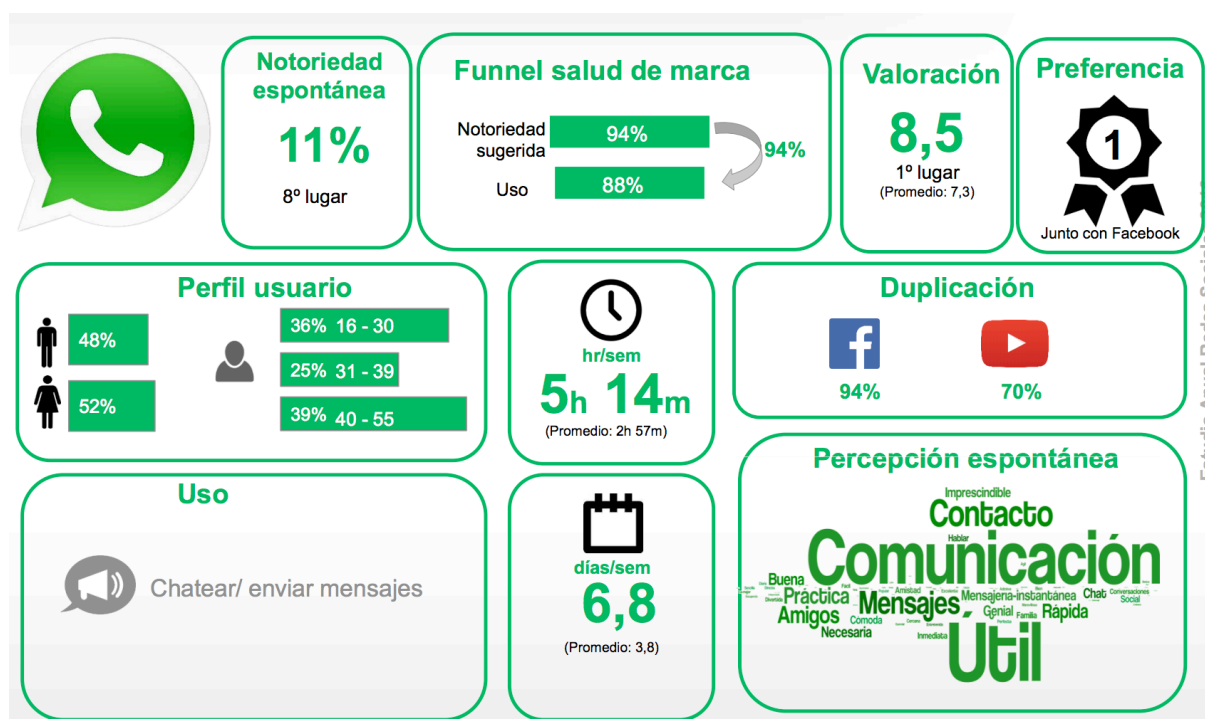


Figura 132. Análisis de WhatsApp por parte de los usuarios según estudio anual. Fuente: Estudio de las redes sociales 2016 IAB Spain

En la figura anterior se muestra la red social preferida por los usuarios, junto con Facebook, resultante del estudio de IAB Spain. WhatsApp es la red social más utilizada por los usuarios para el envío de mensajes de texto, imágenes, video, y voz. Mayoritariamente se utiliza desde dispositivos móviles.

Según las encuestas el uso semanal de esta red social supera las 5 horas, y el 52% de usuarios son mujeres. La distribución por edades está muy distribuida entre el universo de usuarios de dispositivos móviles.

En respuesta espontánea de percepción según el estudio de IAB Spain las valoraciones sobre WhatsApp es una aplicación útil que sirve para enviar comunicarse y permanecer en contacto.

De momento las marcas tienen el reto de averiguar cómo explotar comercialmente este soporte donde los usuarios dedican gran parte de su tiempo y con buena valoración.

ZARA en las redes sociales

Durante toda la navegación del usuario por el portal www.zara.com se muestra, en ocasiones en el *footer* de la página, y en otras, durante la tramitación del pedido el acceso a las redes sociales en las que ZARA ha creado una comunidad.

El objetivo que se persigue en todas ellas es la generación de imagen de marca y mejorar la implicación y el compromiso de los usuarios con la marca, en el entorno del marketing digital se denomina conseguir *engagement* con los usuarios.



únete a nuestra newsletter

INTRODUCE TU E-MAIL AQUÍ

facebook instagram twitter pinterest

Figura 133. Acceso a las redes sociales de ZARA desde su portal www.zara.com. País seleccionado: España. Mayo 2016

Las cuatro redes sociales por las que apuesta ZARA son:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Pinterest

Sin embargo, en otras zonas de la navegación, el portal, como se muestra en la siguiente figura añade su canal de YouTube como elemento para generar *engagement* con los usuarios.

GUÍA DE COMPRA	SÍGUENOS	POLÍTICAS	EMPRESA
CÓMO COMPRAR	NEWSLETTER	POLÍTICA MEDIOAMBIENTAL	QUIÉNES SOMOS
INFORMACIÓN GENERAL	FACEBOOK	TRATO A LOS ANIMALES	OFICINAS
PAGO	INSTAGRAM	POLÍTICA DE PRIVACIDAD	TIENDAS
ENVÍO	TWITTER	CONDICIONES DE COMPRA	TRABAJA CON NOSOTROS
DEVOLUCIONES	PINTEREST	CONDICIONES TARJETA REGALO	CONTACTO
CAMBIOS	YOUTUBE	GARANTÍA DE RELOJES	
TARJETA REGALO	APPS		
TICKET REGALO			
MI CUENTA			
RELOJES			
ARTÍCULOS RETIRADOS			

Figura 134. Otro acceso a las redes sociales de ZARA desde su portal www.zara.com. País seleccionado: España. Mayo 2016

Presencia de ZARA en Facebook

Analizando la biografía o denominada en jerga de redes sociales “*la bio*” del perfil de ZARA en Facebook se observa lo siguiente:



Figura 135. Biografía de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Se observa una biografía donde el principal elemento de atracción es la imagen. El contenido textual es menor, en varios idiomas, debido al carácter internacional de la marca, y continúa una línea gráfica muy similar a la *Home* del portal de ZARA.

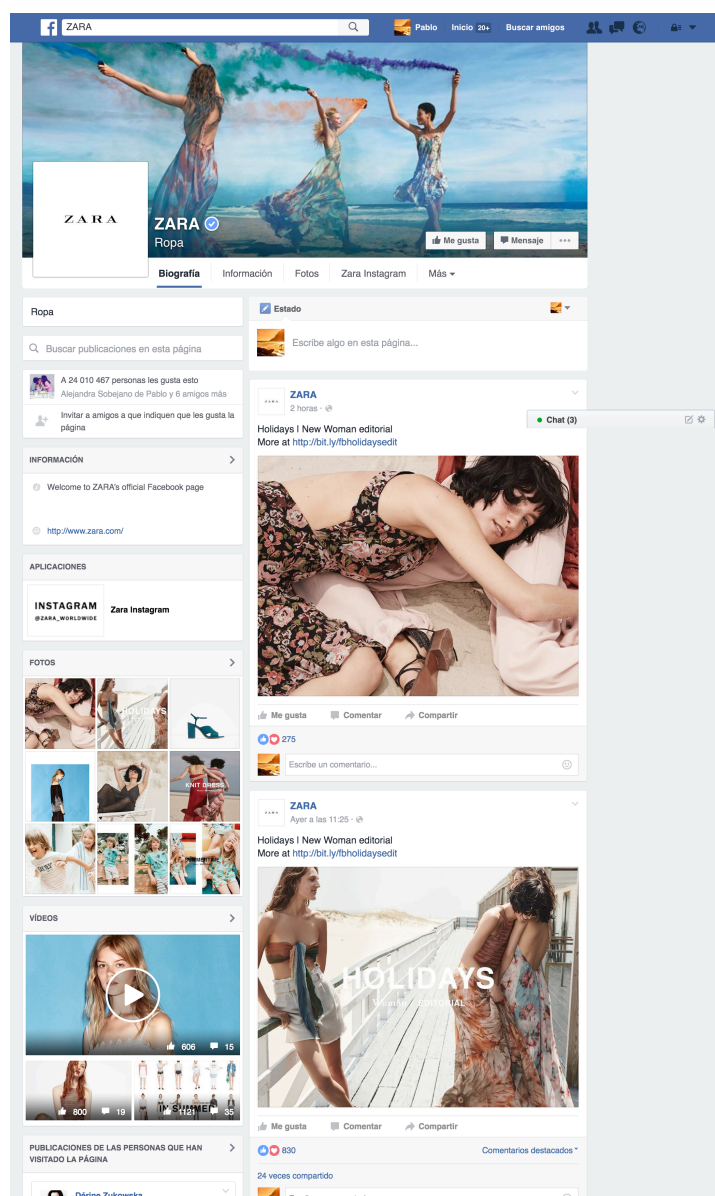


Figura 136. Biografía ampliada de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Como se aprecia en la siguiente figura la información que se ofrece a los usuarios en el perfil de Facebook es escueta.

Se indica la fecha de fundación de la empresa, utiliza el lenguaje inglés por su mayor universalidad entre sus potenciales clientes. Indica en la descripción que los usuarios encontraran en este perfil fotos de las últimas colecciones lanzadas por la marca, les da la bienvenida y les ofrece el enlace a su portal de comercio electrónico, principal interés de la empresa en esta y en todas las redes sociales: generar compras.

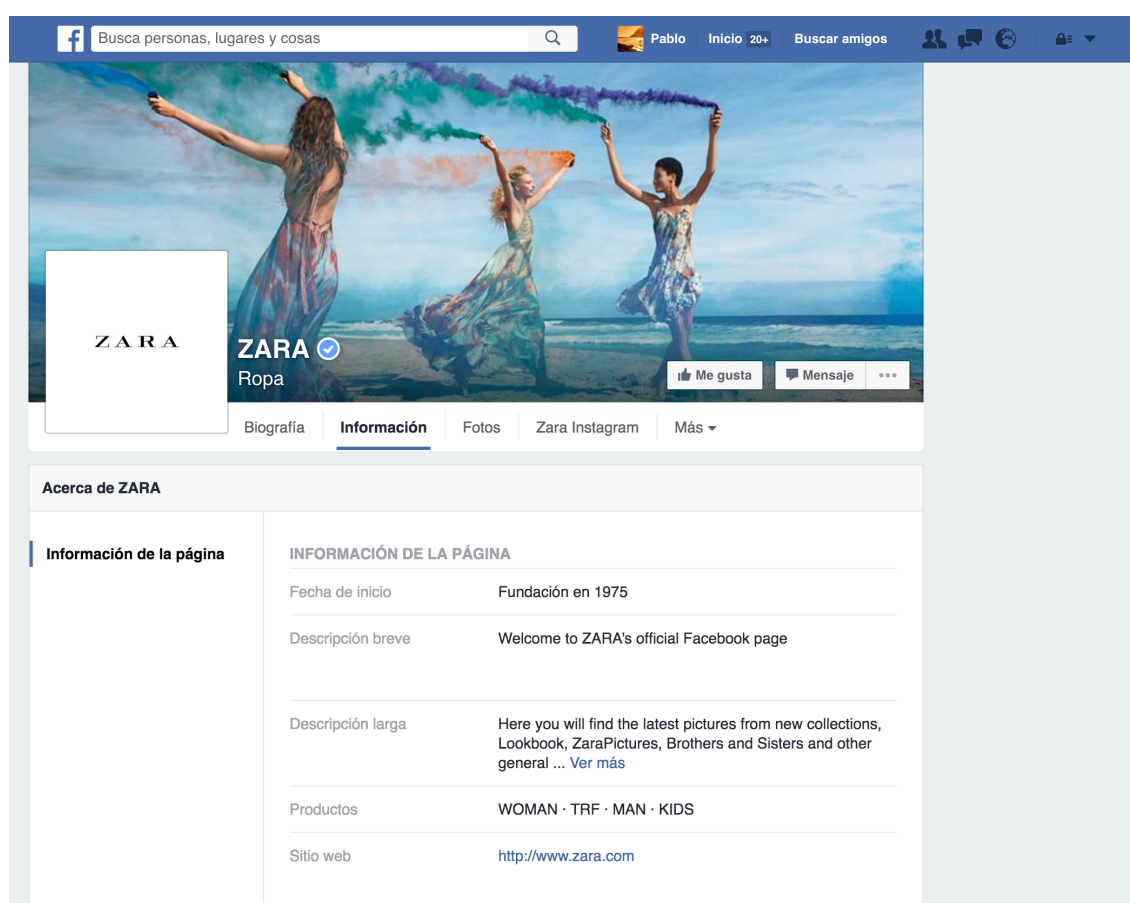


Figura 137. Información de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

En la sección de fotos se agrupan las colecciones mostradas en el portal de comercio electrónico para que los usuarios puedan opinar y seleccionarlal como favoritos o indicar si les gusta o no mediante sus *Likes*:

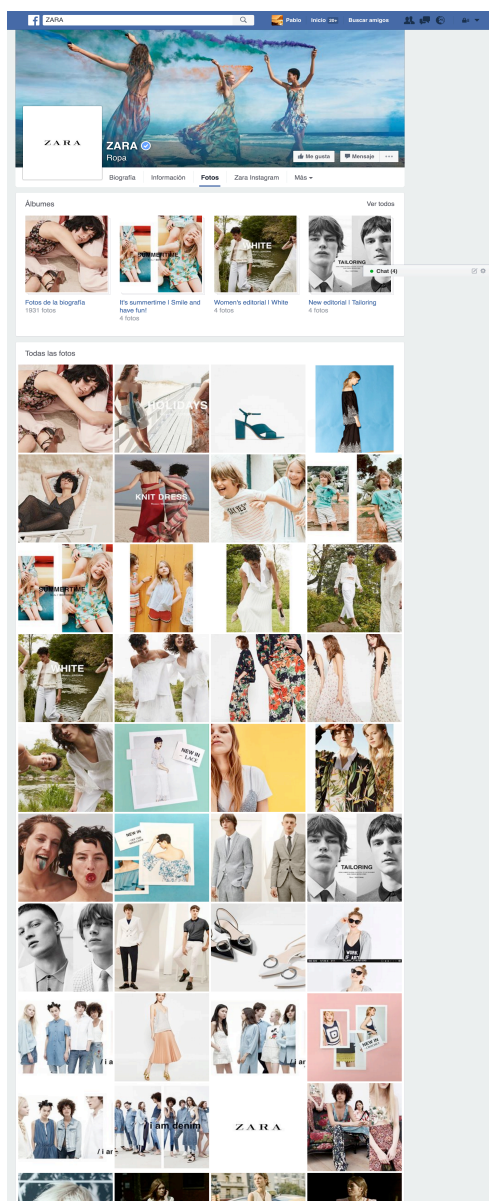


Figura 138. Sección de fotos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Se observa en la sección de fotos que existe un equilibrio entre las secciones: Woman – TRF, Man y Kids. Exactamente igual que en el portal de comercio

electrónico. En este extracto ampliado se pueden ver, en la primera fila, imágenes de colecciones para Woman, Kids y Man:

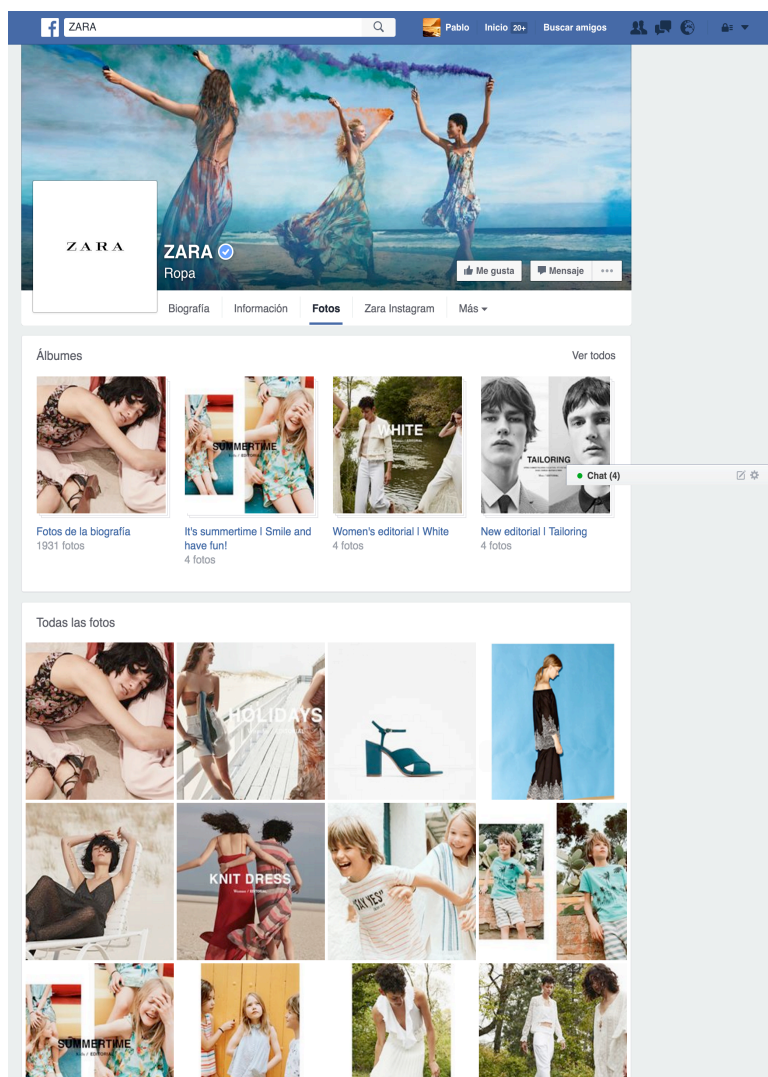


Figura 139. Sección ampliada de fotos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

En la sección de Videos del perfil de ZARA en Facebook se observa cierta similitud con la sección de Fotos descrita anteriormente. Se busca la compensación del contenido entre la secciones de mujeres, niños y hombres.

En cada publicación audiovisual se puede observar el volumen de “Me gustas” y reproducciones.

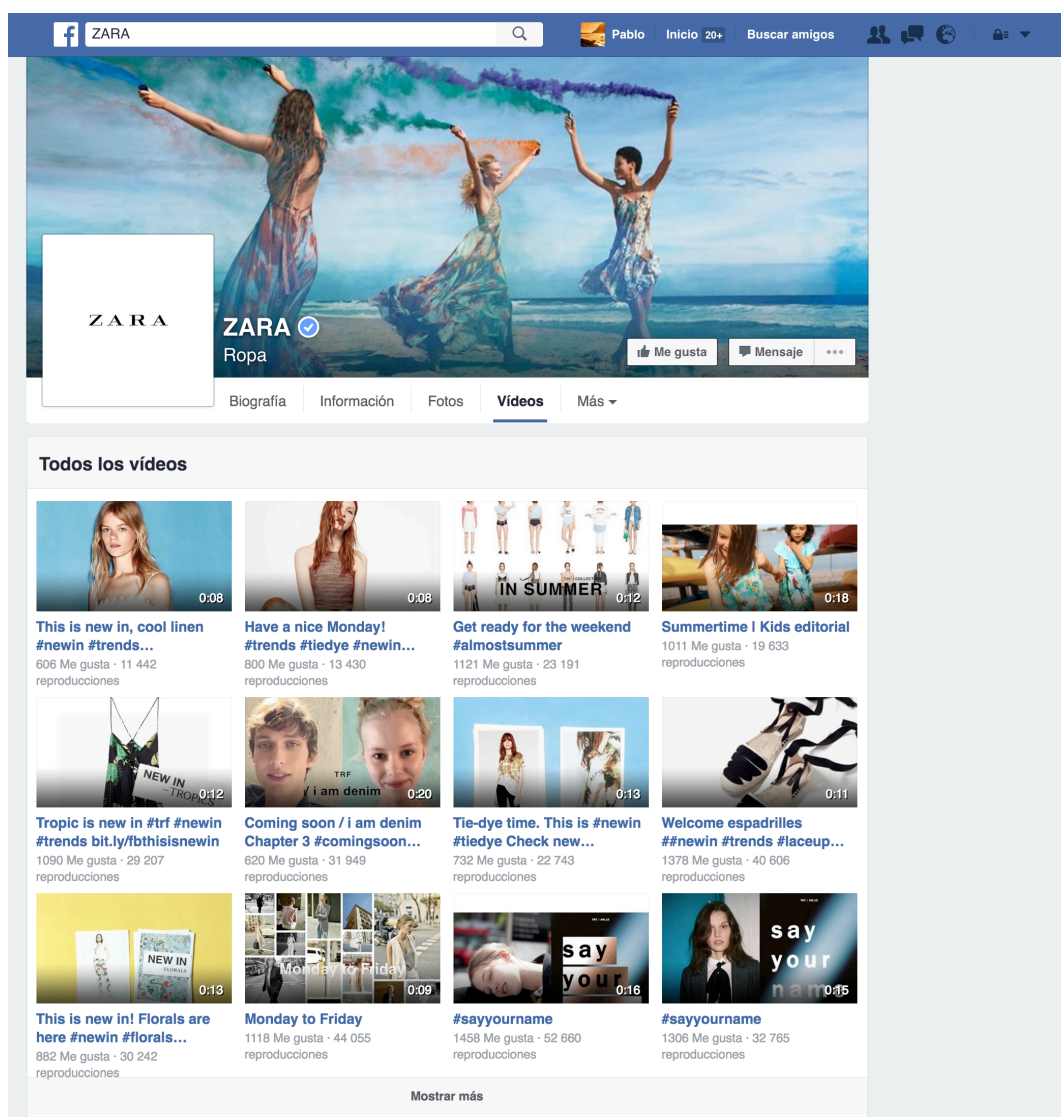


Figura 140. Sección de videos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

La reproducción de video en el perfil de ZARA es del mismo formato que el resto de perfiles de marca, se apuesta por un tipo de video elaborado con tecnología de edición *Timelapse*, que permite la realización de videos por profesional no experto en audiovisuales pero que tiene más interactividad que una fotografía.

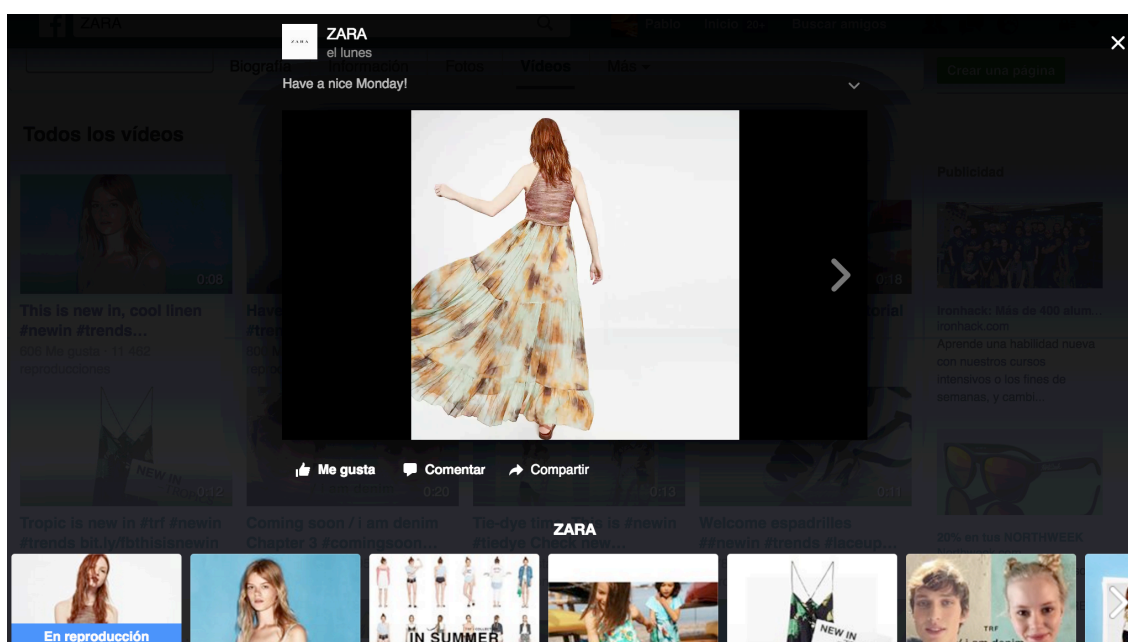
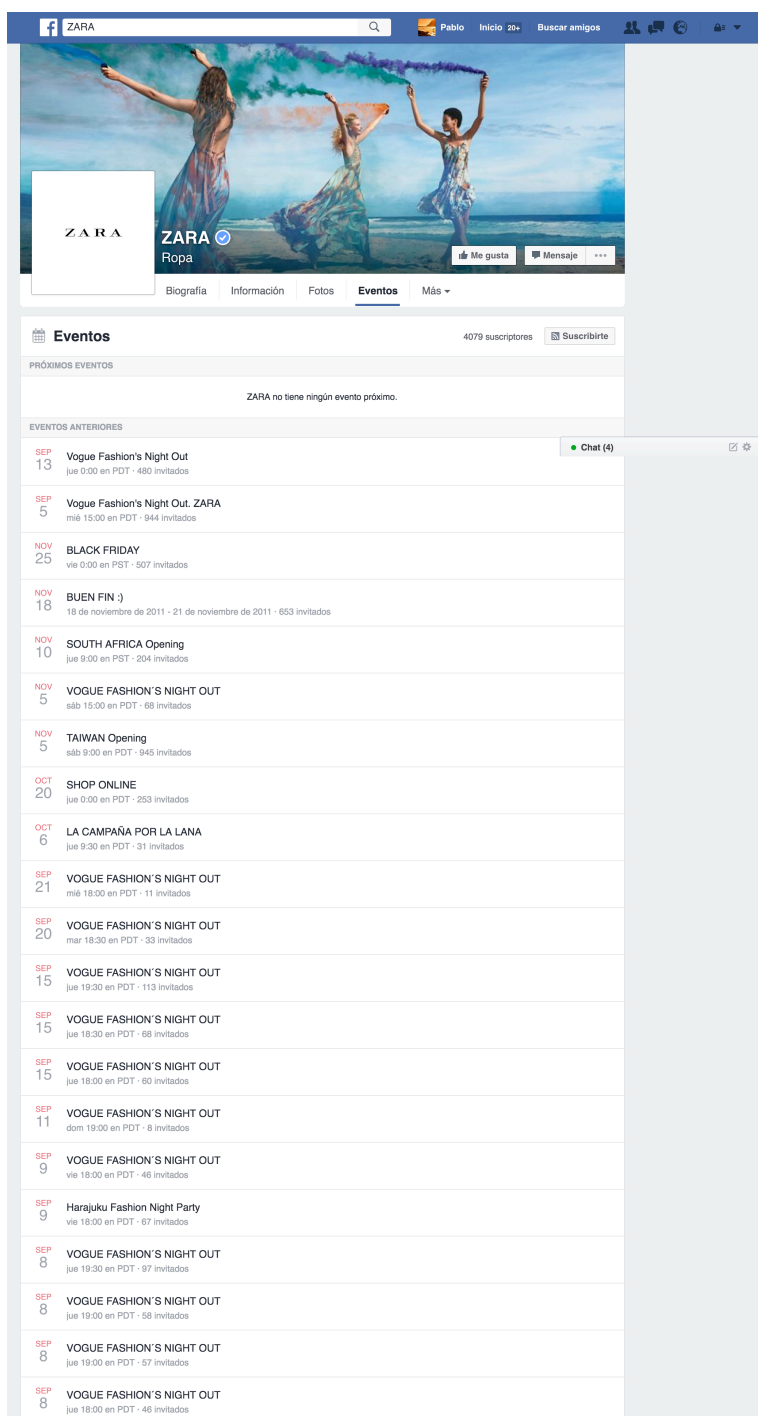


Figura 141. Reproducción de videos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Como se puede observar en el ejemplo descrito de la figura anterior, el contenido textual de la publicación es realmente escueto, dando prioridad al contenido audiovisual. Apenas el redactor del contenido emplea 4 palabras para presentar el video de la colección pertinente.

Esto supone una clara apuesta por la visualización del producto y una confianza casi absoluta en que la imagen ha de prevalecer y ocupar un lugar primordial en la mente de los usuarios a la hora de realizar la compra en un portal de moda.



ZARA
Ropa

Biografía Información Fotos **Eventos** Más

Eventos 4079 suscriptores [Suscribirse](#)

PRÓXIMOS EVENTOS

ZARA no tiene ningún evento próximo.

EVENTOS ANTERIORES

SEP 13	Vogue Fashion's Night Out	jue 0:00 en PDT · 480 invitados
SEP 5	Vogue Fashion's Night Out. ZARA	mié 15:00 en PDT · 944 invitados
NOV 25	BLACK FRIDAY	vie 0:00 en PST · 507 invitados
NOV 18	BUEN FIN :)	18 de noviembre de 2011 · 21 de noviembre de 2011 · 653 invitados
NOV 10	SOUTH AFRICA Opening	jue 9:00 en PST · 204 invitados
NOV 5	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	sáb 15:00 en PDT · 68 invitados
NOV 5	TAIWAN Opening	sáb 9:00 en PDT · 945 invitados
OCT 20	SHOP ONLINE	jue 0:00 en PDT · 253 invitados
OCT 6	LA CAMPAÑA POR LA LANA	jue 9:30 en PDT · 31 invitados
SEP 21	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	mié 18:00 en PDT · 11 invitados
SEP 20	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	mar 18:30 en PDT · 33 invitados
SEP 15	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 18:30 en PDT · 113 invitados
SEP 15	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 18:30 en PDT · 68 invitados
SEP 15	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 18:00 en PDT · 60 invitados
SEP 11	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	dom 19:00 en PDT · 8 invitados
SEP 9	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	vie 18:00 en PDT · 46 invitados
SEP 9	Harajuku Fashion Night Party	vie 18:00 en PDT · 67 invitados
SEP 8	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 19:30 en PDT · 97 invitados
SEP 8	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 19:00 en PDT · 58 invitados
SEP 8	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 19:00 en PDT · 57 invitados
SEP 8	VOGUE FASHION'S NIGHT OUT	jue 18:00 en PDT · 46 invitados

Figura 142. Eventos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

En la sección de eventos de su perfil de Facebook ZARA va situando una mezcolanza de comunicaciones que van desde la apertura de un nuevo establecimiento hasta el inicio de un periodo de ofertas y descuentos.

La periodicidad de la creación de eventos se semanal, aunque no es del todo lineal porque está sujeto a la actualidad de la marca y a sus principales actividades. Al tratarse de una marca internacional tan amplia las posibilidades de publicación de evento son grandes.

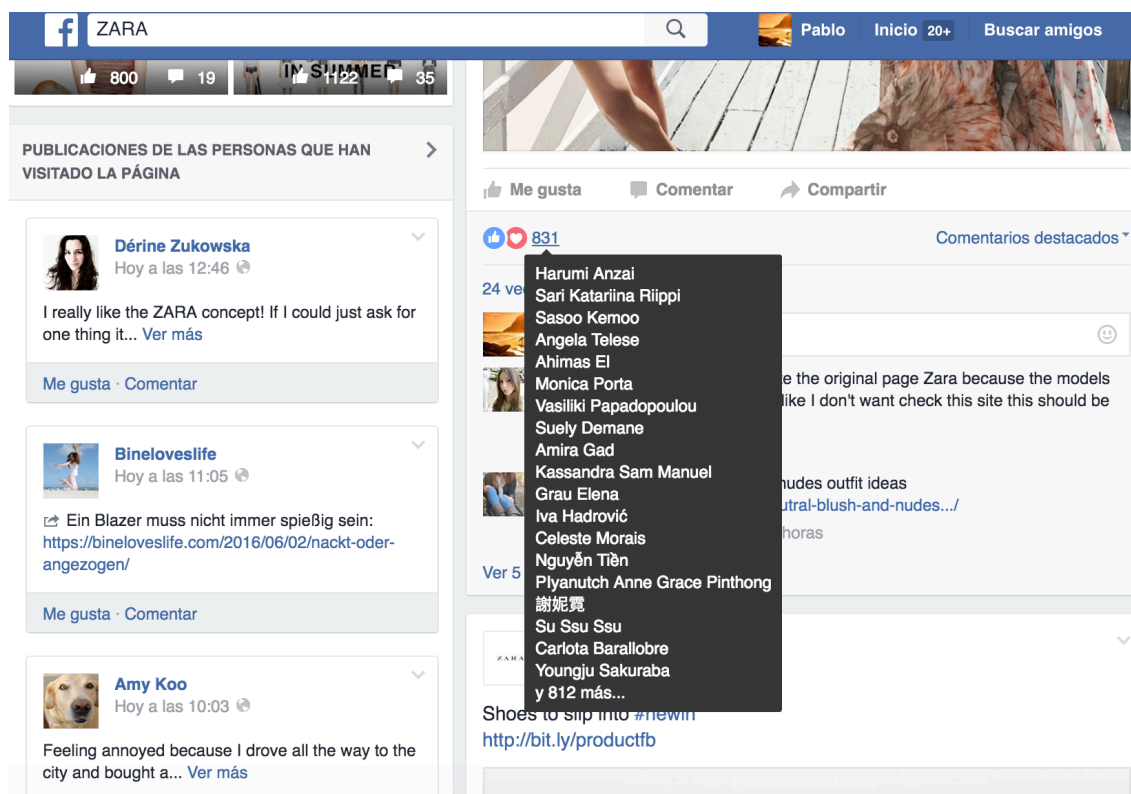


Figura 143. Likes en una publicación de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Como se puede observar en la figura anterior el perfil de usuarios que siguen a ZARA en Facebook es internacional y variado.

Presencia de ZARA en Twitter

Al igual que en el perfil de Facebook, ZARA, utiliza un diseño similar al de su portal de comercio electrónico con el objetivo de conseguir una coherencia visual e identidad común.

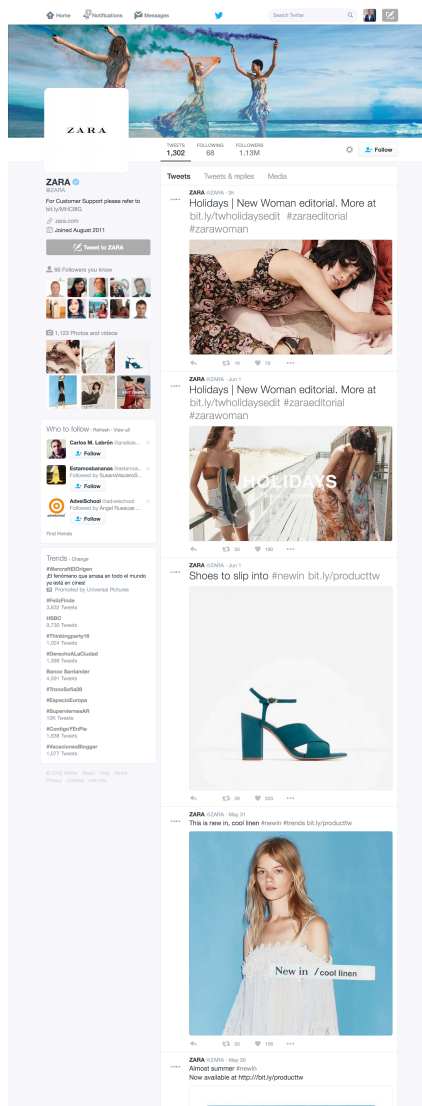


Figura 144. Timeline del perfil de Twitter de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Llama la atención, a diferencia de la presentación que la marca expone en su perfil de Facebook, que desde la presentación del perfil de Twitter ZARA referencia directamente y en exclusiva con su página de atención al cliente:

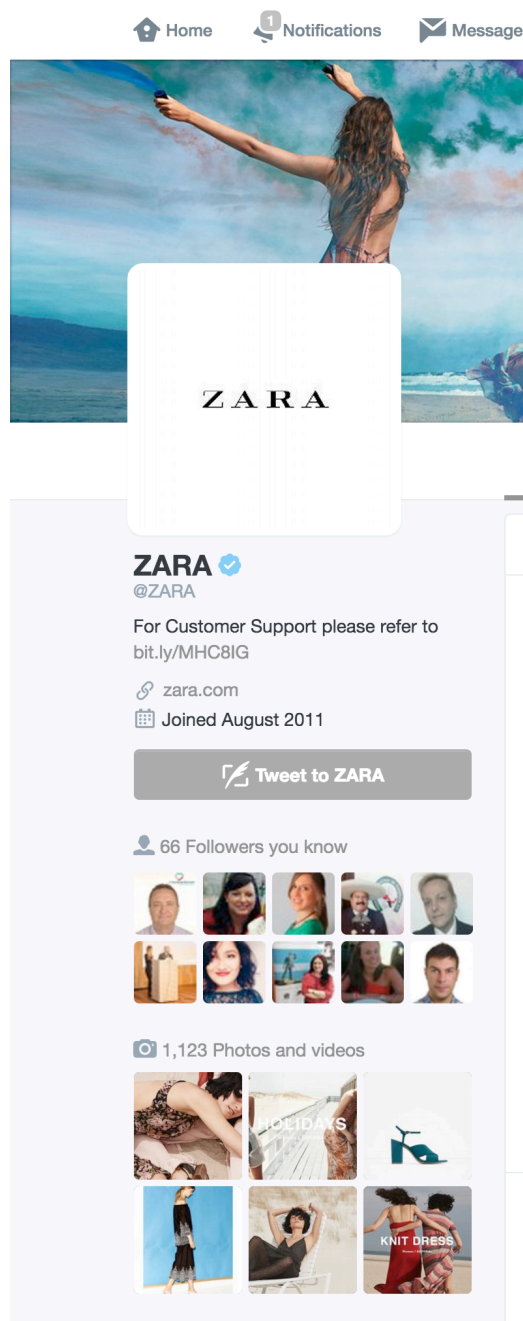
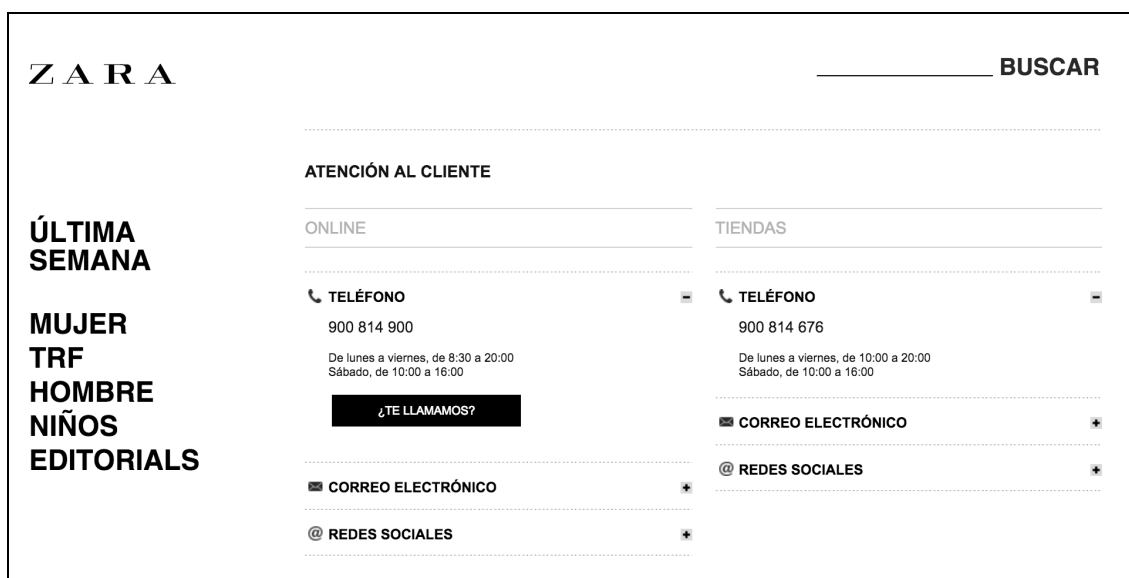


Figura 145. Timeline parcial del perfil de Twitter de ZARA. España. 3 de Junio 2016

Esta página enlazada desde la descripción del perfil de ZARA conecta con su servicio de atención al usuario que se puede observar en la siguiente figura:



La imagen muestra la interfaz de atención al cliente de ZARA. En la parte superior izquierda, el logo "ZARA" está acompañado por un menú vertical con las opciones: "ÚLTIMA SEMANA", "MUJER", "TRF", "HOMBRE", "NIÑOS" y "EDITORIALS". En la parte superior derecha, hay un campo de búsqueda con el texto "BUSCAR". El contenido principal está dividido en dos columnas: "ONLINE" y "TIENDAS". La columna "ONLINE" incluye un apartado de "TELÉFONO" con el número 900 814 900 y los horarios de atención, un botón "¿TE LLAMAMOS?", y secciones para "CORREO ELECTRÓNICO" y "REDES SOCIALES". La columna "TIENDAS" incluye un apartado de "TELÉFONO" con el número 900 814 676 y los horarios, y secciones para "CORREO ELECTRÓNICO" y "REDES SOCIALES".

Figura 146. Página de atención al cliente del portal www.zara.com. País: España. 3 de Junio 2016

Directamente, y como en todos sus *sites*, la forma de comunicarse con sus usuarios es de forma visual, mediante el uso de imágenes y videos. Buscando una identificación con la marca y su portal de comercio electrónico.

El perfil dispone de más de un millón de seguidores distribuidos en los 5 continentes y sin embargo sólo siguen a 68 perfiles en todo el mundo. Esto llama poderosamente la atención. Sin embargo responde a una estrategia de unificación y celo por su marca. ZARA prefiere no arriesgar ni mostrar apoyo a entidades o personas sobre las que tenga un alto poder de influencia y control para evitar críticas o generar mala reputación.

Para tener una rápida visión sobre los perfiles que la marca decide seguir en Twitter basta con acceder a su perfil y observar que la marca sigue a diseñadores, modelos y movimientos o agrupaciones alineados con los valores corporativos:

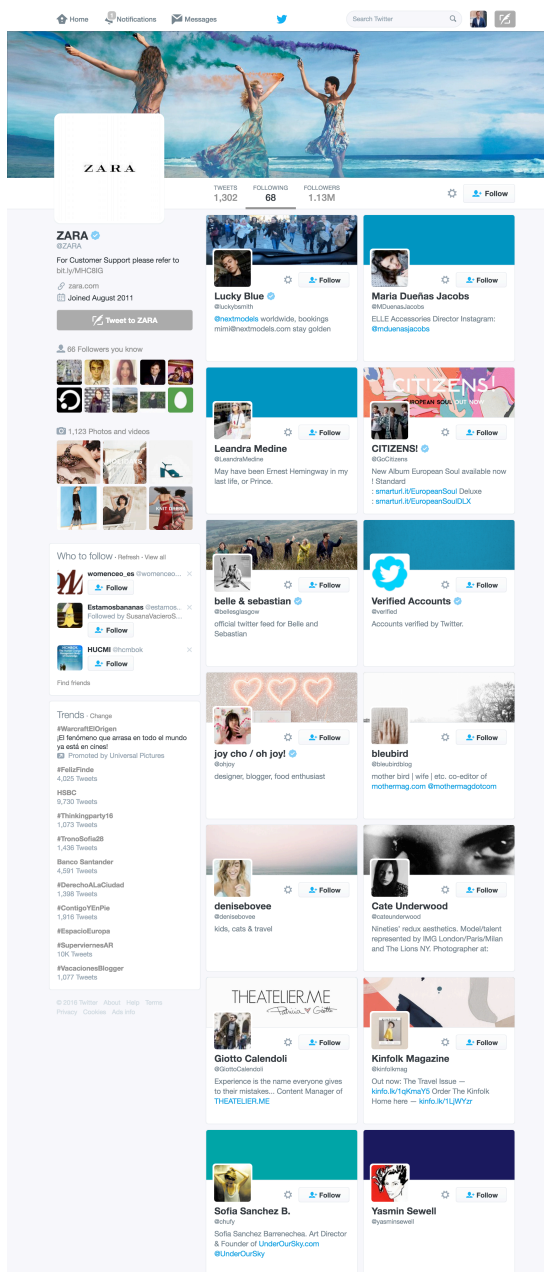


Figura 147. Perfiles a los que sigue ZARA en Twitter. España. 3 de Junio 2016

Como se observa en la siguiente figura, respecto a los seguidores de la marca en Twitter la heterogeneidad de perfiles es enorme:

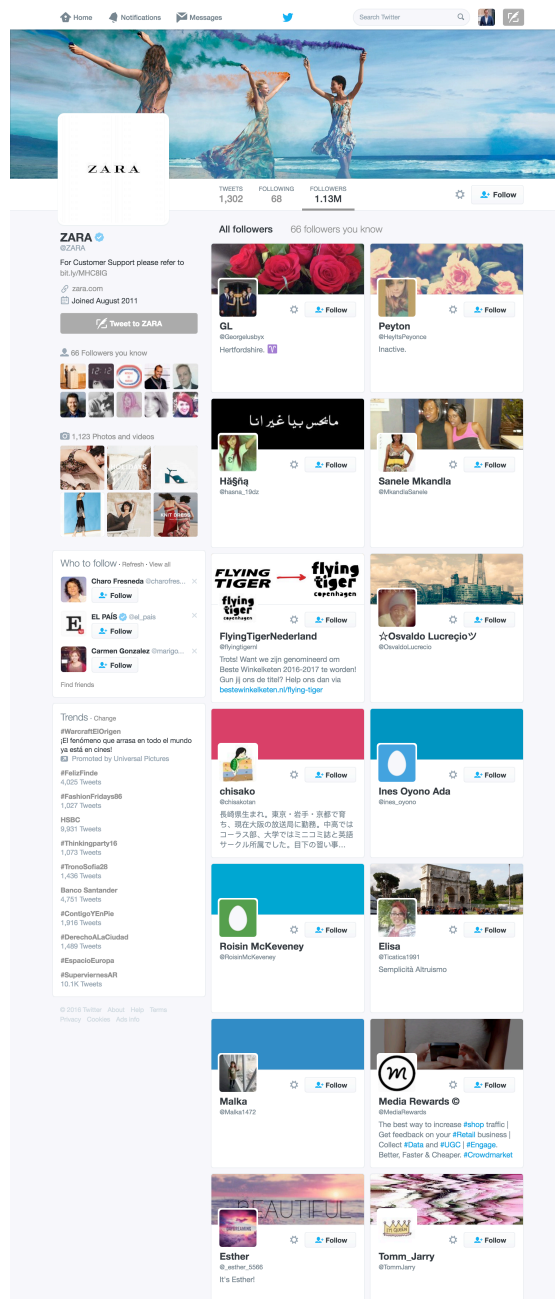


Figura 148. Perfiles que siguen a ZARA en Twitter. España. 3 de Junio 2016

Gracias a un estudio elaborado por la agencia Welovroi sobre la presencia de ZARA en Twitter podemos observar que el número de seguidores viene creciendo año tras año.

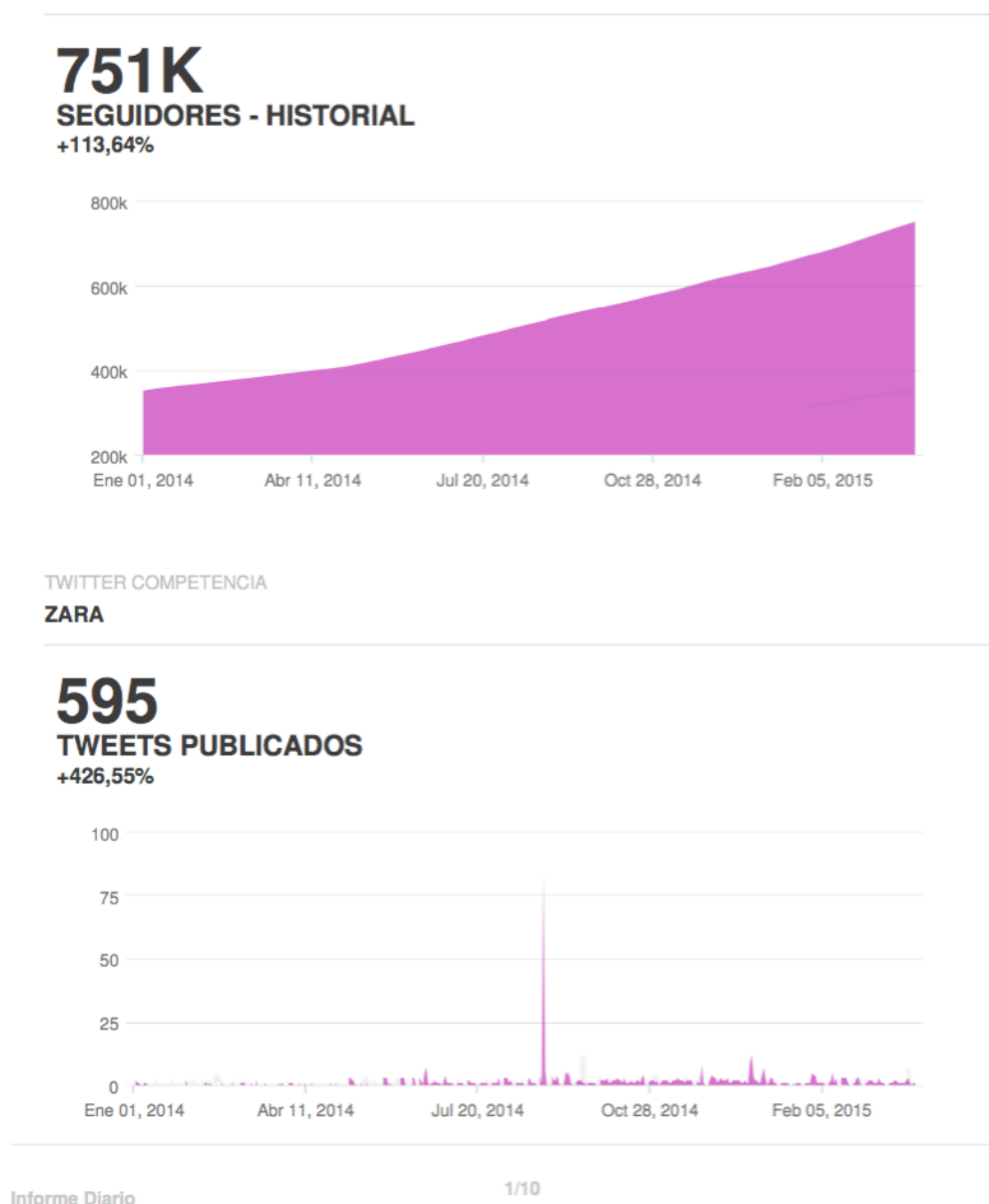


Figura 149. Análisis de presencia de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

De igual forma el número de menciones que se realiza en Twitter de la marca ZARA crece en variación anual en más de un 423% y recibe una alta cantidad de Favoritos como se aprecia en las siguientes dos figuras:

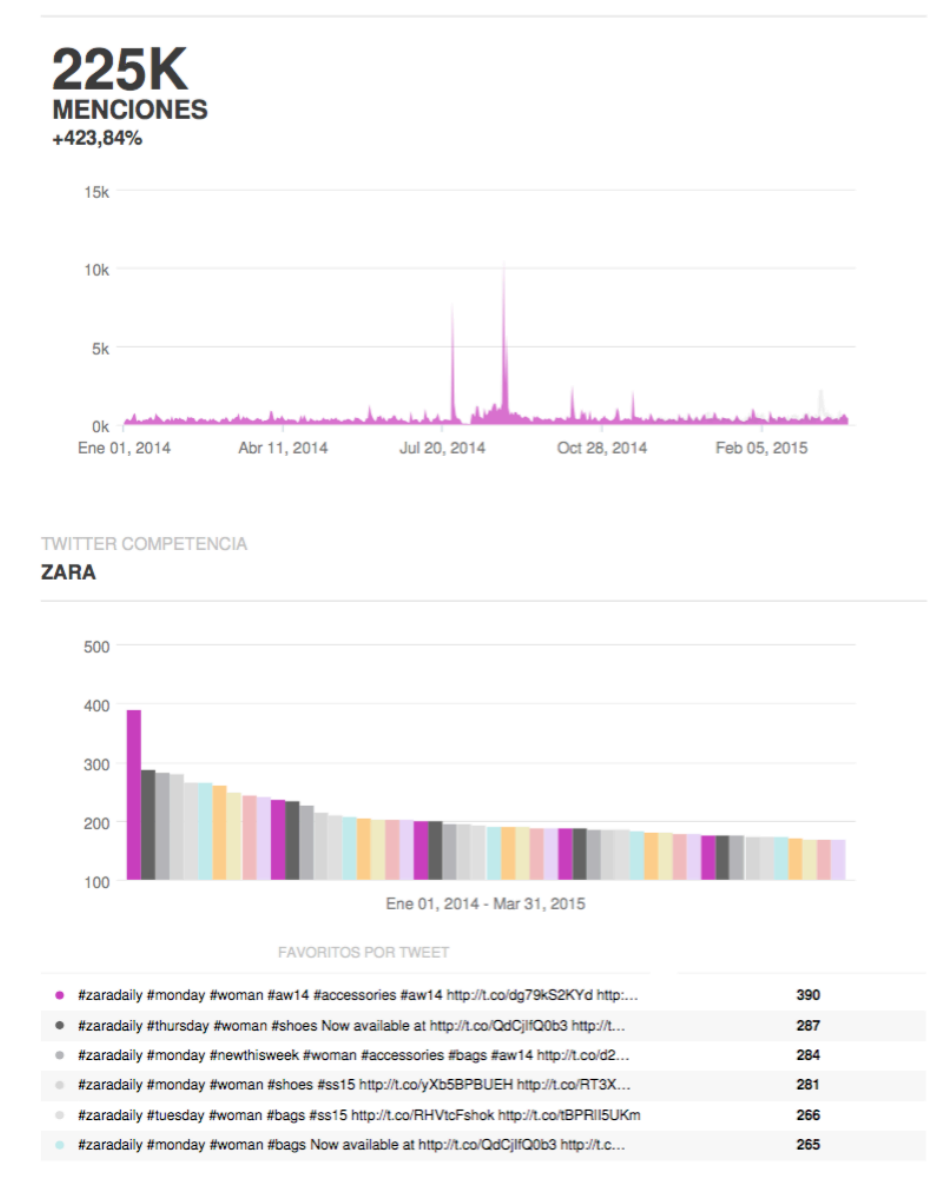


Figura 150. Favoritos por Tweet de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

MODA Zara

● #zaradaily #monday #woman #shoes Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	262
● #zaradaily #monday #newthisweek #woman #accessories #aw14 http://t.co/tQYsl0pN...	248
● #zaradaily #tuesday #woman #bags #ss15 http://t.co/x2jn8X8bXy http://t.co/NC9vOY...	245
● #zaradaily #wednesday #trf #bags #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/8dX1d6zbY	241
● #zaradaily #tuesday #newthisweek #trf #shoes #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/...	237
● #zaradaily #wednesday #aw14 #woman #accessories #untitledjewels http://t.co/dg79...	235
● #zaradaily #wednesday #woman #shoes #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/8...	226
● #zaradaily #tuesday #trf #dresses #denim Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	216
● #zaradaily #thursday #woman #shoes #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/ENyD...	211
● #zaradaily #tuesday #woman #blazer Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	208
● #zaradaily #wednesday #newthisweek #woman #shoes #aw14 http://t.co/OEY3H14g...	206
● #zaradaily #weekend #newthisweek #trf #skirts #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/...	203
● #zaradaily #tuesday #newthisweek #woman #shoes #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/h...	202
● #zaradaily #tuesday #woman #outerwear #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/W...	202
● #zaradaily #thursday #newthisweek #woman #dresses Check it at http://t.co/4TJnpVN0...	200
● New season: Spring Summer Campaign. Thank you Ine Neefs and Jean Campbell #zara...	200
● Black Friday starts tonight #zarablackfriday #unitedkindom http://t.co/2qKqz1kQL http://t.co/...	196
● #zaradaily #thursday #woman #bags #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/xEWLn...	195
● #zaradaily #wednesday #woman #skirts #aw14 http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/hn...	194
● #zaradaily #monday #trf #outerwear Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	191
● #zaradaily #thursday #woman #jeans #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/hVYbiiQPRr	191
● New Lookbook. Woman April #zaralookbook #ss14 http://t.co/PeXcMyTH1G http://t.co/...	191
● #zaradaily #monday #newthisweek #woman #trousers #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA ...	189
● Welcome Summer #zarasummer #aw14 http://t.co/6V9vglaEWB	188
● #zaradaily #wednesday #woman #denim Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	188
● #zaradaily #wednesday #aw14 #woman #handbags http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/...	188
● #zaradaily #weekend #aw14 #woman #handbags http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/lAig...	187
● #zaradaily #tuesday #woman #shoes #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/G0REd...	185
● #zaradaily #monday #newthisweek #trf #outerwear #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/...	185
● #zaradaily #tuesday #woman #outerwear #ss15 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/1A...	184
● TRF Lookbook. Spring #ZARALookbook #ss14 http://t.co/jN7DdICSD7 http://t.co/Ovv...	182
● #zaradaily #thursday #newthisweek #trf #skirts #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/...	180
● #zaradaily #thursday #woman #skirts #denim Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/h...	179
● #zaradaily #monday #newthisweek #woman #outerwear #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA ...	178
● #zaradaily #wednesday #woman #dresses #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/v2...	177
● #zaradaily #wednesday #woman #shoes #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/CG...	177
● #zaradaily #monday #trf #dresses #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/a8KrlnhQVU	176
● #zaradaily #thursday #woman #dresses #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/C5...	175
● #zaradaily #thursday #woman #urbanyellow #dresses #aw14 http://t.co/OEY3H14g3...	174
● #zaradaily #monday #aw14 #woman #outerwear http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/o...	173
● #zaradaily #tuesday #newthisweek #woman #dresses #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/h...	171
● #zaradaily #monday #woman #outerwear #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/SC...	170
● #zaradaily #wednesday #woman #dresses Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/h...	170

Figura 151. (Continuación) Favoritos por Tweet de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Respecto a los *retweets* la marca es muy activa pero ha bajado porcentualmente el número de *retweets* de forma significativa, es decir, disminuye su viralidad por esta vía:

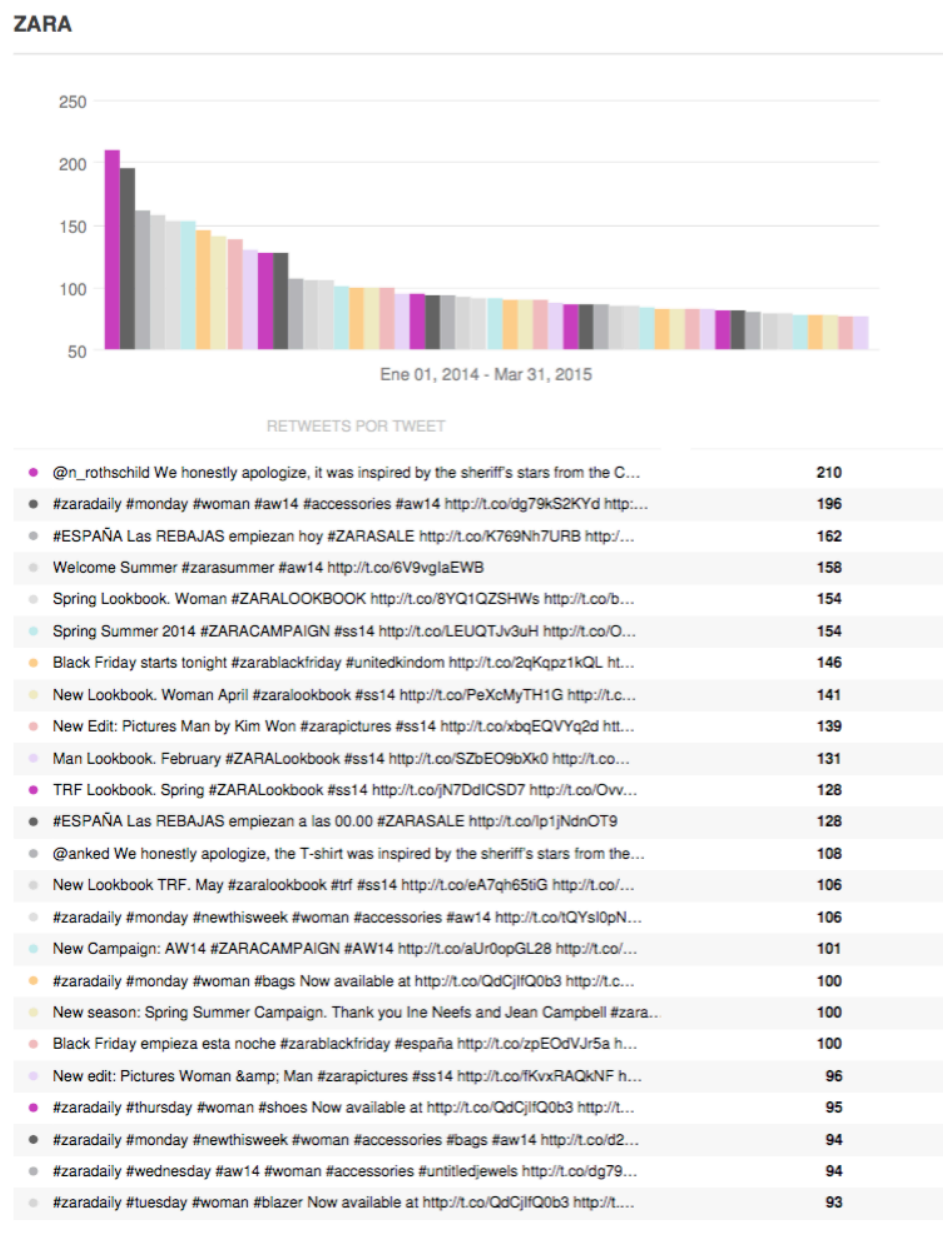


Figura 152. Retweets de Tweets de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Si siguiendo con el análisis anterior se aprecia los tipos de *retweets* que los usuarios realizan sobre las publicaciones de ZARA:

● Pictures Man. Edit 2 #zarapictures #ss14 http://t.co/z03bIK55yY http://t.co/bepKdrGinp	92
● #zaradaily #thursday #aw14 #woman #shoes http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/ldMH...	92
● #zaradaily #tuesday #woman #bags #ss15 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/tBPRII5UKm	91
● New Lookbook Man. May #zaralookbook #ss14 http://t.co/vaHaxR56oY http://t.co/H5...	90
● PICTURES Woman. Edit 2 #zarapictures #ss14 http://t.co/AWuZqol0zS http://t.co/JU...	90
● Pictures by Hailey Gates #zarapictures #ss14 http://t.co/1wUHy5CfDm http://t.co/v22W...	88
● #zaradaily #thursday #woman #jeans #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/hVYbliQPRr	87
● #zaradaily #monday #woman #shoes #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/RT3X...	87
● In support of #EarthHour the lights in our store windows will remain off on March 29 fr...	87
● #zaradaily #tuesday #woman #shoes #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA http://t.co/G0REd...	86
● #JAPAN 00:00 #ZARASALE http://t.co/8jPMzGhSA6 http://t.co/3QfJEU2q3I	86
● #zaradaily #monday #aw14 #woman #outerwear http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/o...	84
● #zaradaily #tuesday #woman #outerwear #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/W...	83
● #zaradaily #wednesday #woman #shoes #ss15 http://t.co/yXb5BPBUEH http://t.co/8...	83
● #zaradaily #monday #newthisweek #woman #trousers #aw14 http://t.co/tQYsl0pNtA ...	83
● #zaradaily #monday #woman #shoes Now available at http://t.co/QdCjIfQ0b3 http://t.co/...	83
● #zaradaily #monday #newthisweek #trf #outerwear #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/...	82
● #zaradaily #tuesday #newthisweek #trf #shoes #aw14 http://t.co/RHVtcFshok http://t.co/...	82
● New Campaign: AW14 Man #ZARACAMPAIGN #AW14 http://t.co/aUr0opGL28 http://t.co/...	81
● #zaradaily #weekend #aw14 #woman #handbags http://t.co/dg79kS2KYd http://t.co/lAig...	80
● New Lookbook: TRF. September #zaralookbook #trf #aw14 http://t.co/nlSBPR5mpf http://t.co/h...	80
● #zaradaily #weekend #woman #shirts #ss15 http://t.co/x2jn8X8bXy http://t.co/SYBU3...	79
● New Lookbook: TRF. September #zaralookbook #trf #aw14 http://t.co/tpUGd2RDfK http://t.co/h...	78
● Lookbook Kids. April #zaralookbook #ss14 http://t.co/QTOd88Z473 http://t.co/qD440...	78
● #UK SALE starts today. ONLINE & IN-STORE #ZARASALE http://t.co/2qKqypsG...	77
● New content: Pictures Man #zarapictures #ss14 http://t.co/x0QPG6gHbL http://t.co/2...	77

Figura 153. (Continuación) Retweets de Tweets de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Atendiendo a la competencia de ZARA en Twitter, según el informe de competencia elaborado por la agencia Welovroi se aprecia una clara diferencia de seguidores entre ZARA, que ocupa la primera posición y la marca Mango, que ocuparía la segunda posición.

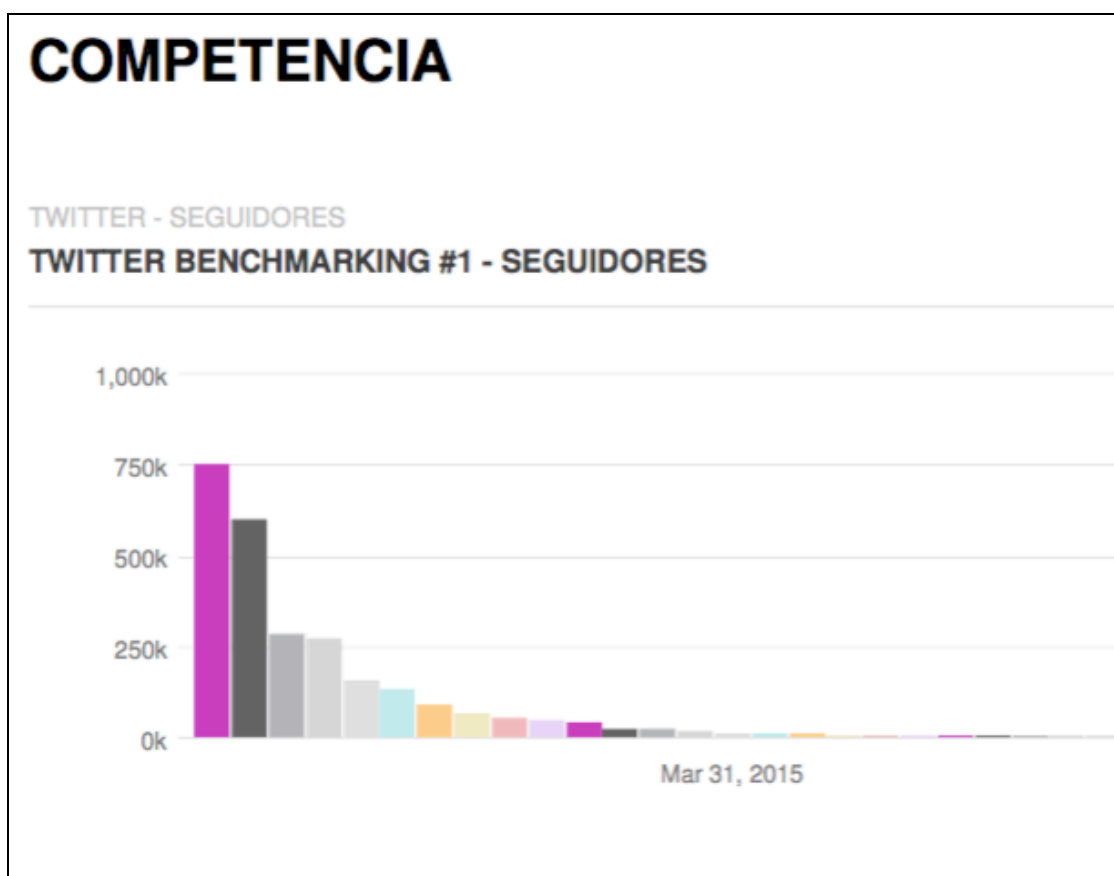


Figura 154. Competencia en seguidores de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

La tercera marca en mayor distancia de las dos primeras sería la marca Bershka dentro del segmento considerado competencia por la agencia.

En la siguiente figura puede apreciarse el ranking de seguidores en formato de tabla a fecha del análisis elaborado por Welovroi.

TWITTER BENCHMARKING #1 - SEGUIDORES

● ZARA	751K
● Mango	600K
● Bershka	287K
● hmespana	276K
● elcorteingles	159K
● stradivarius	139K
● ca_europe	94K
● teamoneill	67,8K
● OyshoStore	57,4K
● desigual	49,5K
● massimodutti	48K
● TweetCalzedonia	29K
● Sfera_Moda	25,3K
● PepeJeans	18,1K
● AD_Oficial	17,6K
● Furla	13,1K
● etam_france	12,4K
● TRUCCO_	11,2K
● Cortefiel_es	9.845
● SUITEBLANCO	7.915
● KiabiES	2.753
● GOCCO	2.326
● PrimarkLovers	1.673
● CharangaNEWS	864
● ArmandBasibrand	228
● ESPRITtimewear	218
● Amichimoda	108
● Amichimoda	108
● Pull_and_Bear	14

Figura 155. Competencia en seguidores de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Es curioso ver cómo marcas con más antigüedad y asentadas por trayectoria antigüedad y reconocimiento de marca en un mercado como el español como pudiera ser El Corte Inglés, se sitúan, en cuanto a seguidores, en un discreto quinto lugar.

TWITTER - MENCIONES

TWITTER BENCHMARKING #1 - MENCIONES

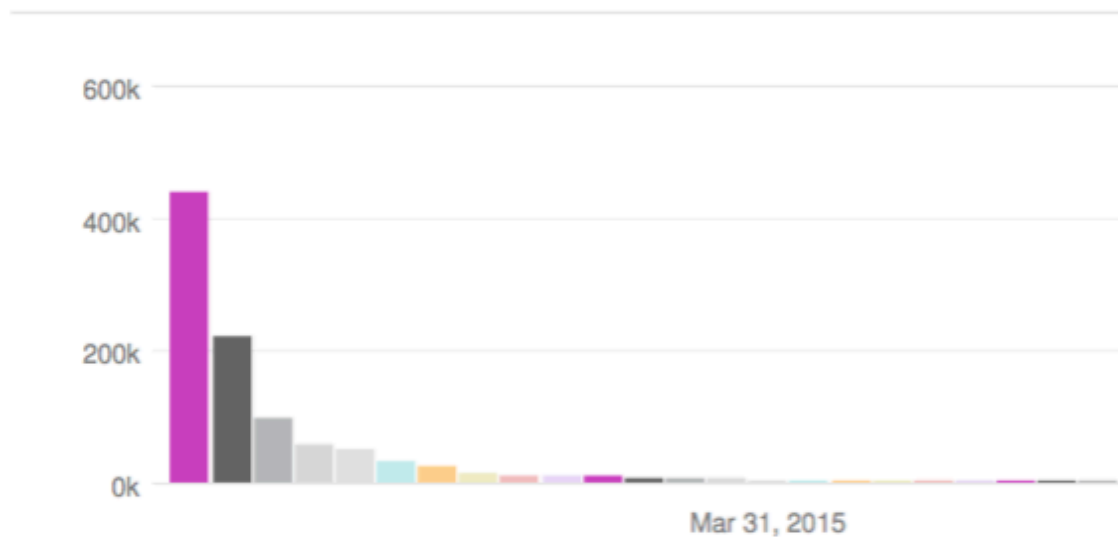


Figura 156. Competencia en menciones de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Respecto a la competencia de menciones de ZARA en Twitter con respecto a la competencia anteriormente analizada es importante destacar cómo El Corte Inglés consigue, con menos seguidores, mayor notoriedad y mención que otro perfil con casi el doble de seguidores.

TWITTER BENCHMARKING #1 - MENCIONES

● elcorteingles	443K
● ZARA	225K
● Mango	100K
● hmespana	59,6K
● Pull_and_Bear	53,2K
● desigual	32,7K
● Bershka	28,2K
● OyshoStore	15,1K
● massimodutti	12,3K
● teamoneill	12K
● etam_france	11,5K
● AD_Oficial	10,2K
● TweetCalzedonia	9.018
● SUITEBLANCO	8.795
● Furla	6.504
● PepeJeans	6.419
● Cortefiel_es	5.306
● ca_europe	3.953
● Sfera_Moda	3.664
● stradivarius	3.049
● KiabiES	2.359
● TRUCCO_	1.900
● Amichimoda	948
● Amichimoda	948
● GOCCO	909
● CharangaNEWS	172
● ArmandBasibrand	148
● PrimarkLovers	68
● ESPRITtimewear	17

Figura 157. Competencia en menciones de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Zara en el análisis de la competencia por menciones se sitúa en un segundo lugar, pese a ocupar el primer puesto en volumen de seguidores.

TWITTER - ACTUALIZACIONES

TWITTER BENCHMARKING #1 - TWEETS PUBLICADOS

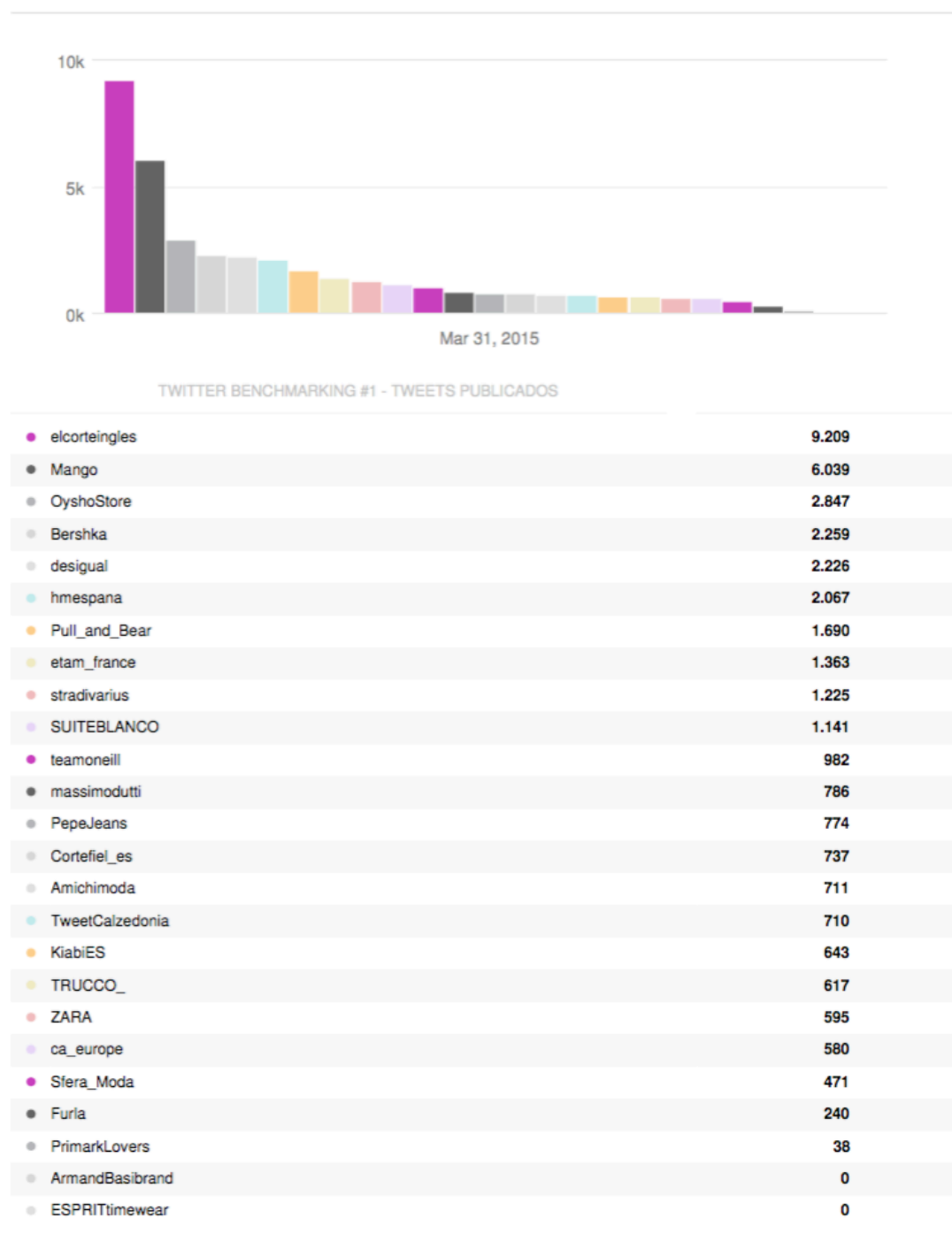


Figura 158. Competencia en Tweets publicados de ZARA en Twitter. Agencia Welovroi. Periodo analizado desde el 1 de enero de 2014 al 31 de marzo de 2015

Si se atiende al volumen de tweets publicados, de nuevo, El Corte Inglés, genera mayor volumen de publicaciones con respecto a ZARA y el resto de competidores.

En este indicador se observa como ZARA cae en publicación editorial hasta la decimonovena posición con respecto al resto de competidores que por el contrario son muchos más activos en la actualización de sus *Timeline* y en la generación de contenido nuevo.

Presencia de ZARA en Instagram

Instagram es una red social y a su vez es una aplicación donde los usuarios pueden subir sus fotos y videos realizados bien desde dispositivos móviles o bien desde sus equipos profesionales de fotografía.

Gracias a las funcionalidades de la red social o de la aplicación los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos de forma sencilla e intuitiva como: filtros, marcos, efectos térmicos, modificación de la paleta de colores para conseguir los denominados efectos *retro* y *vintage* con el objetivo de compartir las fotografías en la misma red social o en otras como Facebook, Tumblr, Flickr y Twitter. En este sentido Instagram facilita la integración con diferentes redes sociales lo que la hace más usable.

Una característica que hace distinta a Instagram a otras redes sociales de fotografía es el formato cuadro que otorga a las fotografías en añoranza a las máquinas populares Kodak Instamatic y a las cámaras Polaroid que se comercializaron en los años 70 y 80.

Esto contrasta en cuanto al formato con la relación al tamaño 16:9 que actualmente usan la mayoría de las cámaras de los *smartphones*.

La herramienta dispone también de un servicio de mensajería para comunicación entre usuarios llamado Instagram Direct.

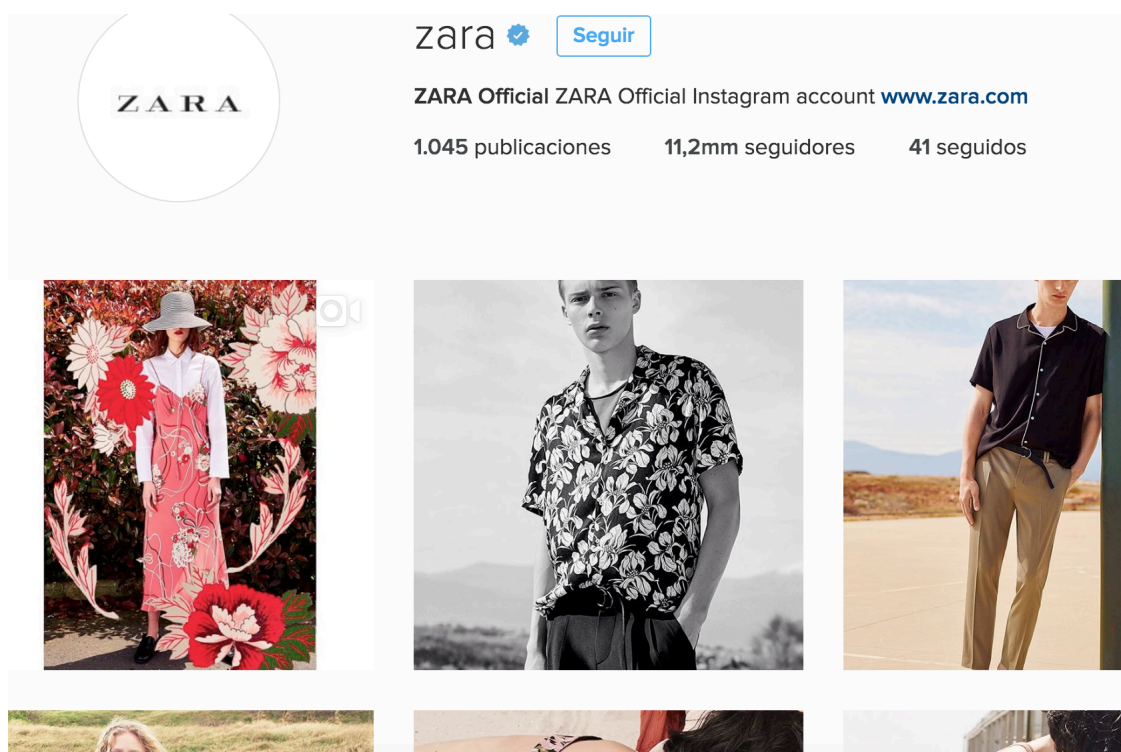


Figura 159. Perfil de ZARA en Instagram. España. 3 de Junio 2016

El perfil de ZARA en Instagram sigue la misma coherencia visual que en el resto de redes sociales donde prevalece la identificación con la imagen de su portal de comercio electrónico:

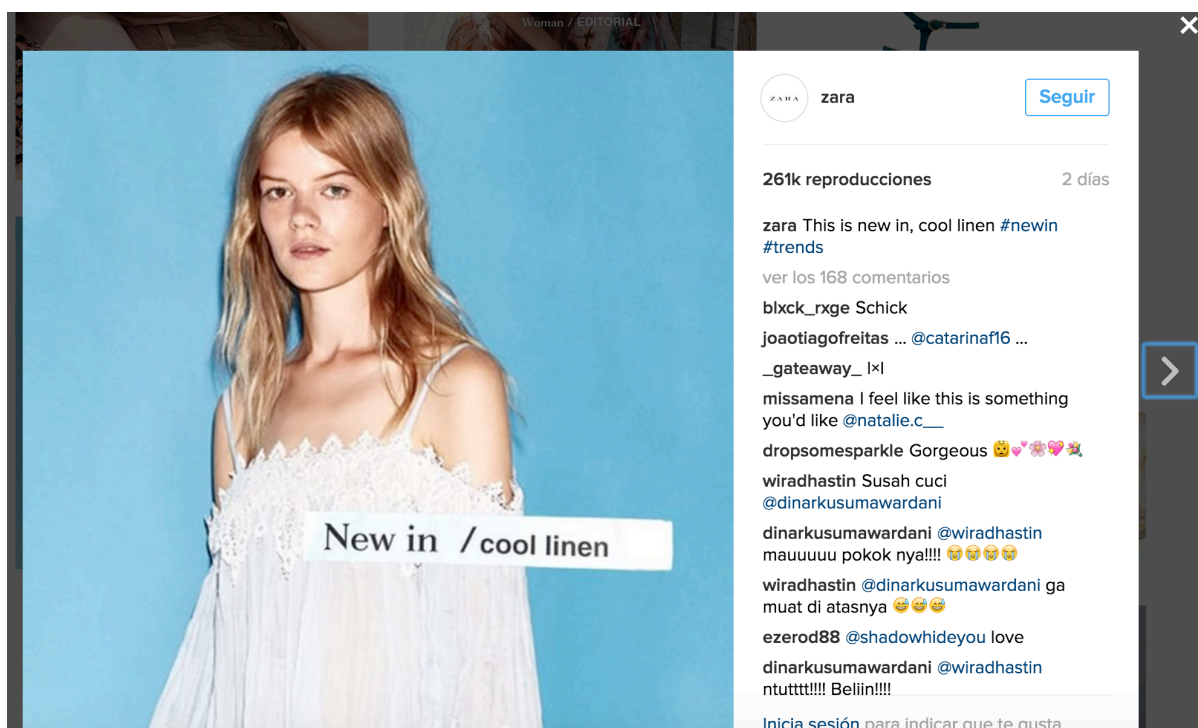


Figura 160. Comentarios en el perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016

El contenido publicado se encuentra en línea con el resto de publicaciones en redes sociales, se agrupan en: *woman*, *man* y *kids*

Presencia de ZARA en Pinterest

Pinterest nació en el año 2010, constituye una plataforma donde los usuarios pueden compartir imágenes administradas en tableros temáticos o colecciones.

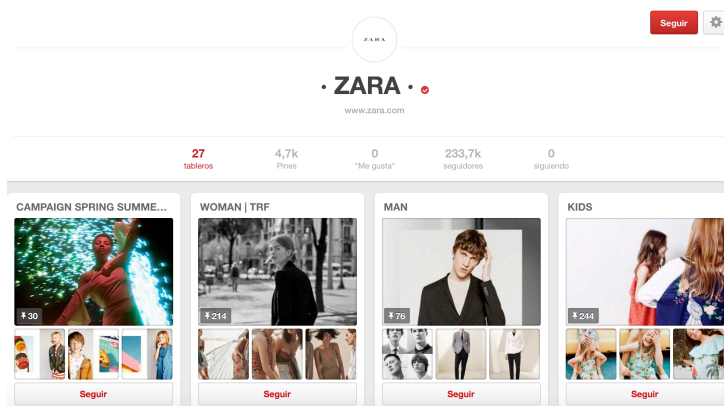


Figura 161. Perfil de ZARA en Pinterest. España. 3 de Junio 2016

ZARA también divide el tipo de contenido ubicado en Pinterest en tres bloques: woman, man y kids. En el siguiente ejemplo se observa el *pinboard* de woman:

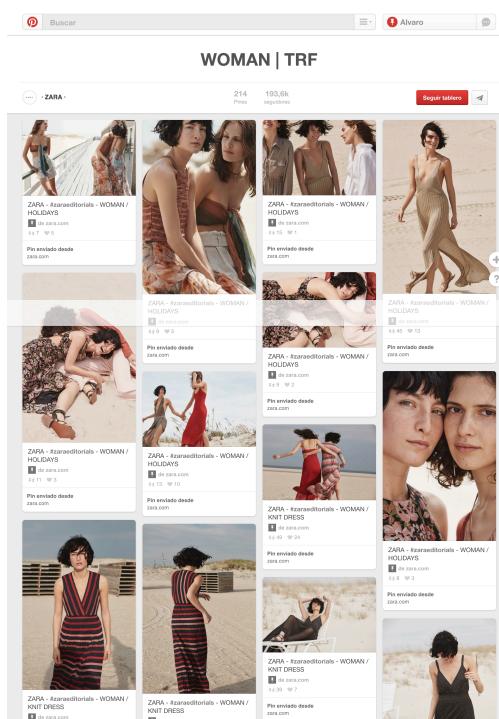


Figura 162. Sección Woman TRF del Perfil de ZARA en Pinterest. España. 3 de Junio 2016

El *pinboard* de *man*:

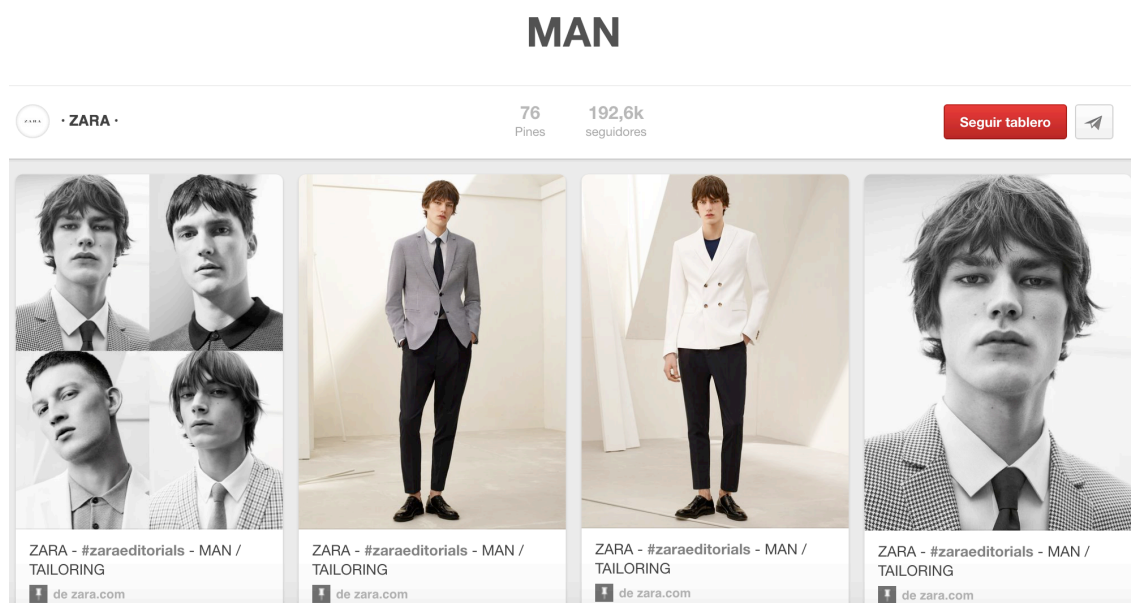


Figura 163. Sección Man del Perfil de ZARA en Pinterest. España. 3 de Junio 2016

Y el *pinboard* de *kids*:

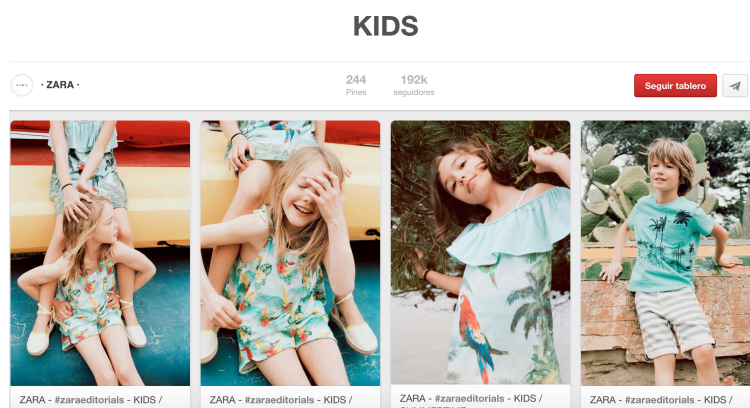


Figura 164. Sección Kids del Perfil de ZARA en Pinterest. España. 3 de Junio 2016

En Pinterest ZARA además de la clasificación que realiza en su contenido social de mujeres, hombres o niños, agrupa en tableros campañas de colecciones que va lanzando al mercado.

En la siguiente figura se muestra el tablero de la campaña de ZARA de 2016 de primavera – verano.

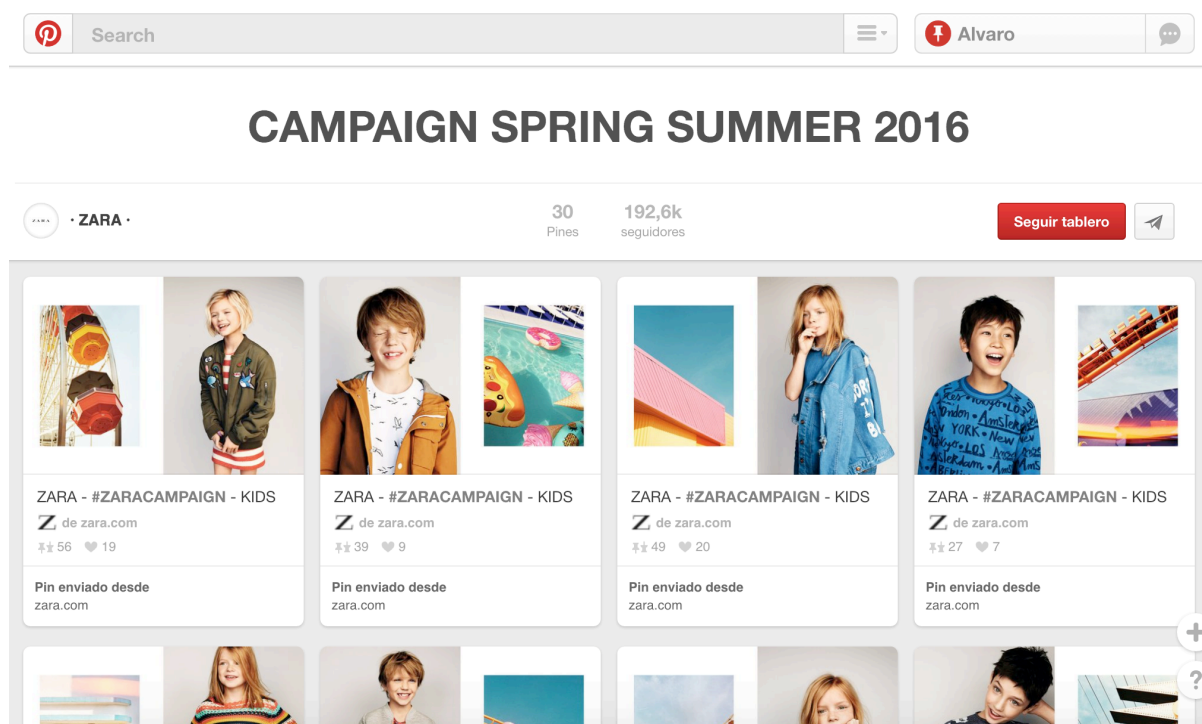


Figura 165. Campaña primavera - verano de ZARA en Pinterest. España. 3 de Junio 2016

De ésta y otras redes sociales ZARA consigue la atracción de mucha audiencia hacia su portal de comercio electrónico.

Presencia de ZARA en YouTube

ZARA también se encuentra presente, aunque su principal contenido es fotográfico, en el canal de videos por excelencia en Internet que es el canal YouTube.

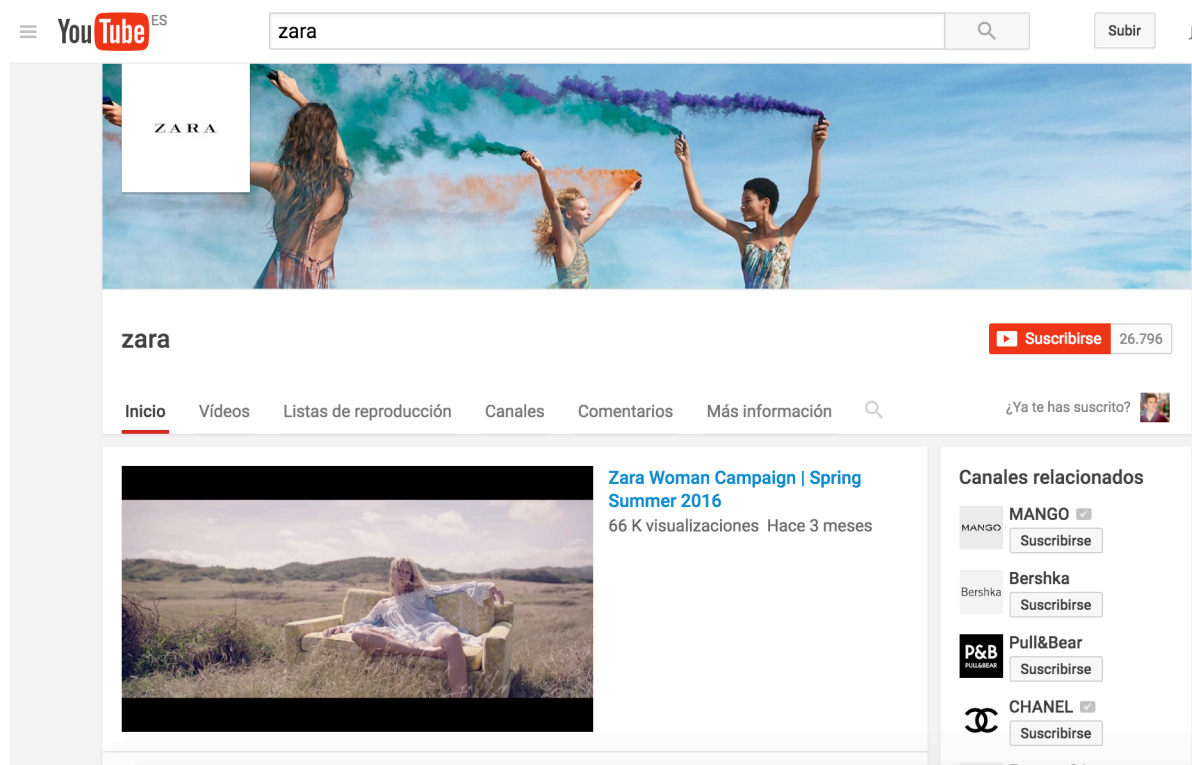


Figura 166. Perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016

ZARA utiliza este canal para publicitar las campañas audiovisuales que genera antes de lanzar cada colección.

En el caso de la figura anterior se muestra como video principal la campaña de primavera – verano 2016 que ya cuenta, con 66 mil visualizaciones en tan sólo 3 meses.

ZARA SPRING SUMMER 2016

▶ Reproducir todo



Zara TRF Campaign | Spring Summer 2016

de zara

19.140 visualizaciones • Hace 3 meses



Zara Woman Campaign | Spring Summer 2016

de zara

66.744 visualizaciones • Hace 3 meses

ZARA AUTUMN WINTER 2015



Zara Woman Campaign | Autumn Winter 2015

de zara

46.781 visualizaciones
• Hace 10 meses



Zara TRF Campaign | Autumn Winter 2015

de zara

34.043 visualizaciones
• Hace 10 meses

Figura 167. Resto de campañas del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016

Como puede observarse en la figura anterior el repositorio de videos está compuesto por las diferentes campañas que ZARA va lanzando en sus redes sociales y canales online donde se publicita.

Tiene un total de 26.796 suscriptores a 3 de junio del año 2016 y un volumen alto de videos de producción propia.

También dispone de 10 listas de reproducción creadas en el perfil que sirven de estrategia para genera más suscriptores y agrupar los diferentes videos y creatividades de las campañas de cada colección:

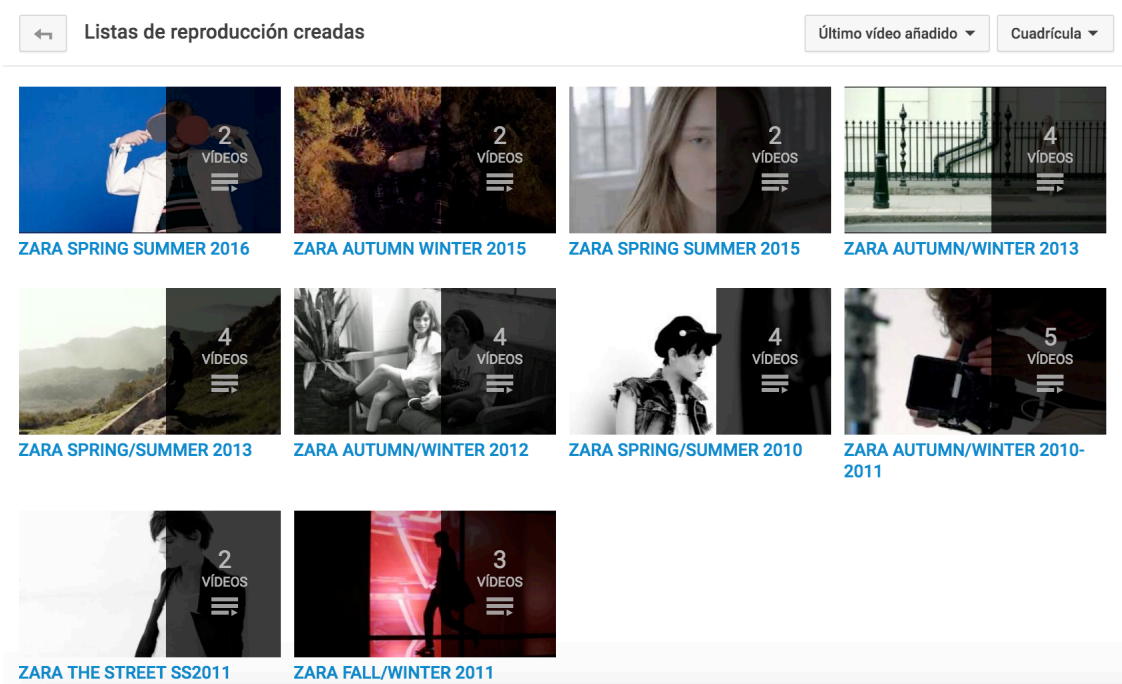


Figura 168. Listas de reproducción del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016

Llama la atención lo escueto que es la marca en ampliar la información de la marca ZARA en el apartado de “Más Información”. Es una forma de desaprovechar un espacio idóneo para transmitir valores de marca, generar reputación e introducir enlaces.

Simplemente, se muestra el volumen de suscriptores y las visualizaciones de sus videos:

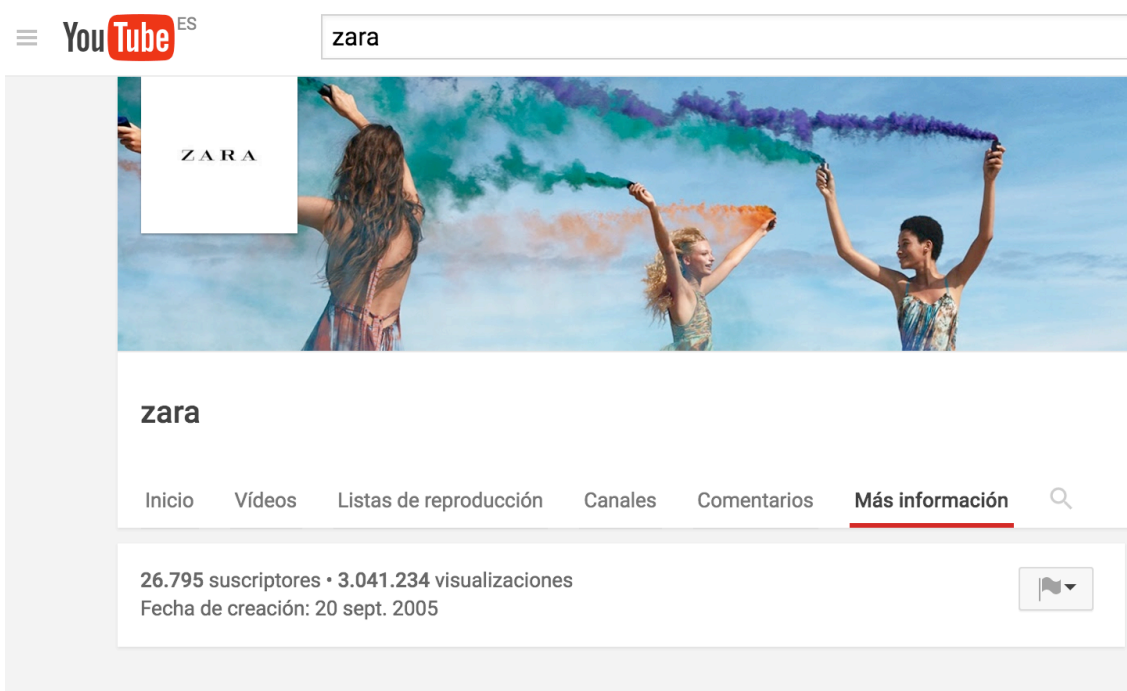
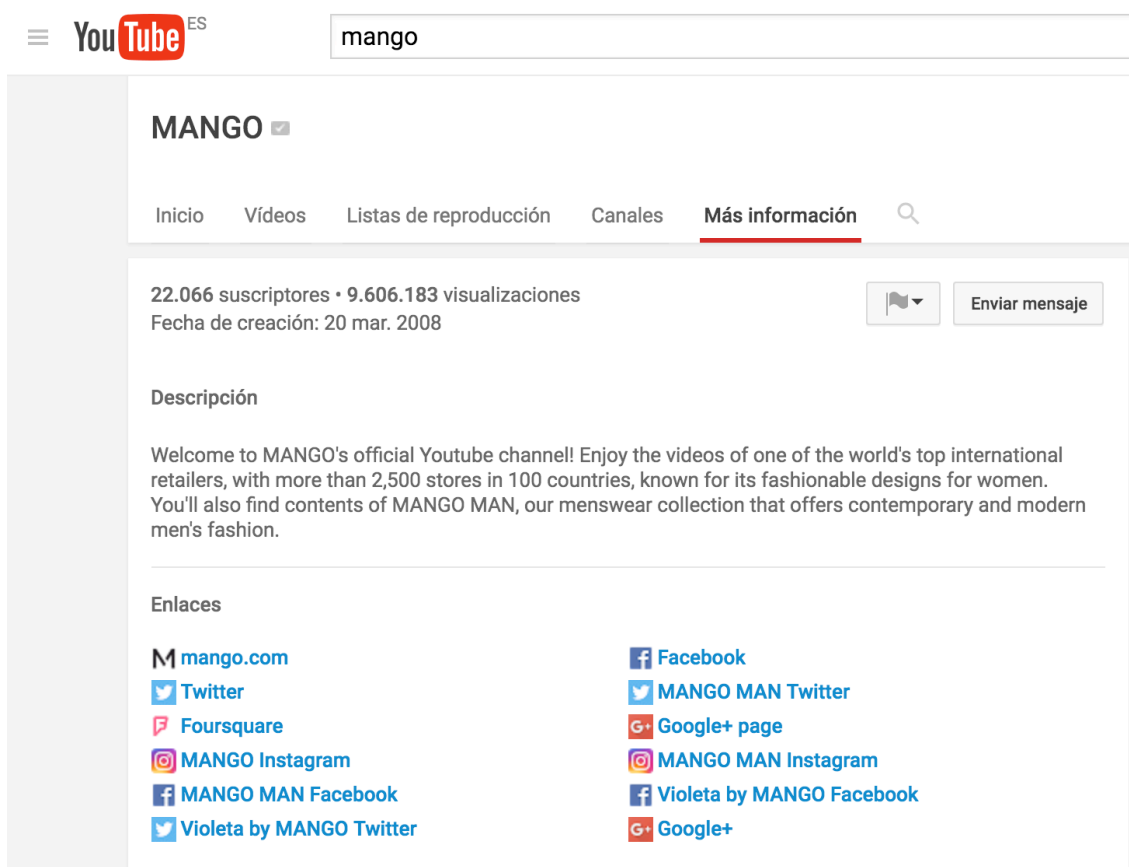


Figura 169. Apartado de Más Información del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016

Si se comparara esta sección con respecto a una marca de la competencia se observarían diferencias y desaprovechamiento claro que la marca ZARA hace de estos espacios. Se muestra a continuación el apartado de “más información” de la marca Mango:



La imagen muestra la interfaz de YouTube en español. En la parte superior, el logo de YouTube ES y una barra de búsqueda con el texto "mango". Debajo, el perfil de "MANGO" con un icono de verificación. La pestaña "Más información" está seleccionada. Se muestran 22.066 suscriptores y 9.606.183 visualizaciones, con una fecha de creación de 20 mar. 2008. Hay un botón de "Enviar mensaje". La descripción dice: "Welcome to MANGO's official Youtube channel! Enjoy the videos of one of the world's top international retailers, with more than 2,500 stores in 100 countries, known for its fashionable designs for women. You'll also find contents of MANGO MAN, our menswear collection that offers contemporary and modern men's fashion." En la sección "Enlaces", hay 12 enlaces a mango.com, Twitter, Foursquare, MANGO Instagram, MANGO MAN Facebook, Violeta by MANGO Twitter, Facebook, MANGO MAN Twitter, Google+ page, MANGO MAN Instagram, Violeta by MANGO Facebook y Google+.

MANGO ✓

Inicio Vídeos Listas de reproducción Canales **Más información** 🔍

22.066 suscriptores • 9.606.183 visualizaciones
Fecha de creación: 20 mar. 2008

Enviar mensaje

Descripción

Welcome to MANGO's official Youtube channel! Enjoy the videos of one of the world's top international retailers, with more than 2,500 stores in 100 countries, known for its fashionable designs for women. You'll also find contents of MANGO MAN, our menswear collection that offers contemporary and modern men's fashion.

Enlaces

- M mango.com
- Twitter
- Foursquare
- MANGO Instagram
- MANGO MAN Facebook
- Violeta by MANGO Twitter
- Facebook
- MANGO MAN Twitter
- Google+ page
- MANGO MAN Instagram
- Violeta by MANGO Facebook
- Google+

Figura 170. Apartado de Más Información del perfil de Mango en YouTube. 3 de Junio 2016

Se observa cómo Mango utiliza el campo descriptivo para presentar su marca, y de igual forma incluye hasta 12 enlaces a su página web y demás perfiles en redes sociales.





CAPÍTULO 9: POSICIONAMIENTO DE ZARA EN BUSCADORES (SEO Y SEM)

Una de las prioridades de cualquier tienda online es conseguir un buen posicionamiento bajo determinadas búsquedas de los usuarios en los resultados de búsqueda de los buscadores online.

A nivel mundial, el buscador más utilizado, es Google, seguido de Baidu. Baidu es el buscador más utilizado en China y aquellas marcas que no tengan interés en comercializar productos o servicios en dicho mercado no tienen la necesidad de posicionarse en este buscador.

Por lo general, para estar posicionado es necesario tener en cuenta estrategias de posicionamiento natural (SEO) o posicionamientos patrocinados (SEM).

La calidad del usuario lo determinan los términos de búsqueda que realiza en el buscador. Es por ello que para determinadas búsquedas del usuario, también denominadas *keywords*, hay portales de comercio electrónico que definan fuertes estrategias de posicionamiento y recursos para conseguir atraer a esos usuarios.

Estar presentes en determinadas situaciones idóneas, como puede ser en el momento en el que un usuario realiza determinadas búsquedas, se convierten en estrategias primordiales para muchos portales.

Posicionamiento SEO de ZARA

Como se ha comentado anteriormente, el principal buscador utilizado es Google. En la siguiente gráfica se puede apreciar el porcentaje de uso que se realiza a nivel mundial.

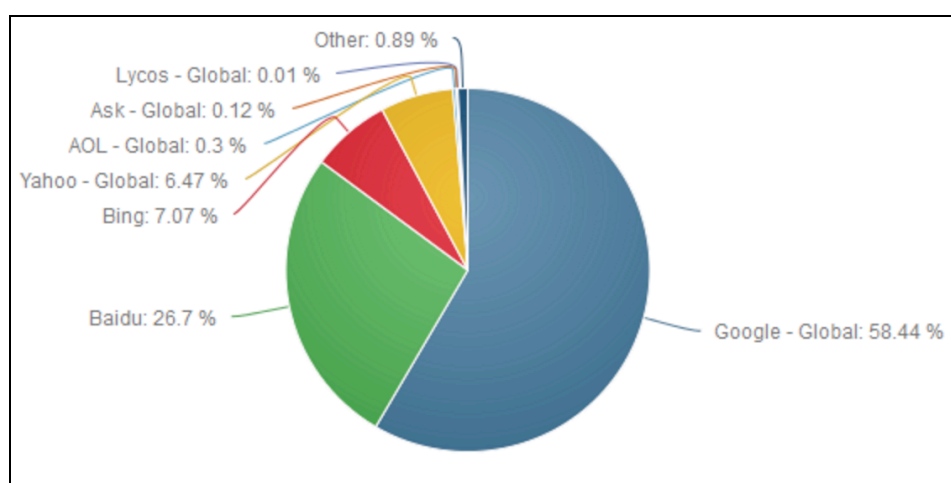


Figura 171. Fuente <http://www.netmarketshare.com/>. 3 de Junio 2016

Dentro de los resultados de búsqueda que se muestra a los usuarios cuando éstos realizan una búsqueda, es importante conseguir obtener un buen posicionamiento con respecto a la competencia.

En los resultados de búsqueda, hay posiciones que Google “vende” (SEM) y otras que, de acuerdo a un algoritmo de ordenación diseñado por el buscador se posicionan de acuerdo a estos criterios (SEO) de forma natural.

Visualmente se entiende esta explicación en la siguiente figura ante la *keyword*:
“Comprar Jersey” :



Figura 172. Resultados de búsqueda de keyword: “Comprar Jersey” en Google.es. Fecha: 6 de Junio 2016

A modo resumen para obtener un buen posicionamiento natural (SEO) en los resultados de búsqueda es necesario tener en cuenta una serie de criterios a la hora de diseñar una página web.

Google no desvela el total de criterios por los que un contenido web puede mejorar su posicionamiento, sin embargo si comunica ciertas “buenas prácticas” que ayudan a conseguir mejor posición.



Estos criterios, no siendo únicos, serían:

- Definir una buena estrategia de *keywords* en el contenido del propio portal que se pretende posicionar.
- Ubicar las *keywords* estratégicas en las zonas de mayor indexación del buscador como los *headings* de la página, el dominio o los *titles*.
- Establecer una amplia estrategia de enlaces internos en el portal
- Definir que las URL contengan *keywords* (no códigos numéricos)
- Eliminar aquellos recursos de diseño que ralenticen la carga de la página
- Utilizar *keywords* en las descripciones de las imágenes
- Enlazar a otras páginas web con contenido relevante
- Actualizar el contenido de la página de forma frecuente
- Mantener la url, no modificarla, la antigüedad es importante

Los puntos comentados anteriormente se implementan dentro del propio portal, sin embargo para un buen posicionamiento SEO no basta sólo con tener una página bien diseñada. Una de los criterios que ayuda a mejorar el posicionamiento es la capacidad que tienen los portales de comercio electrónico en conseguir enlaces de páginas externas hacia su portal. Esta estrategia se denomina en el entorno del marketing digital como estrategia de *backlinking*.

Analizando mediante el uso de una herramienta online el *backlinkig* de ZARA el sistema muestra los siguientes resultados:

Websites from these countries link to zara.com:

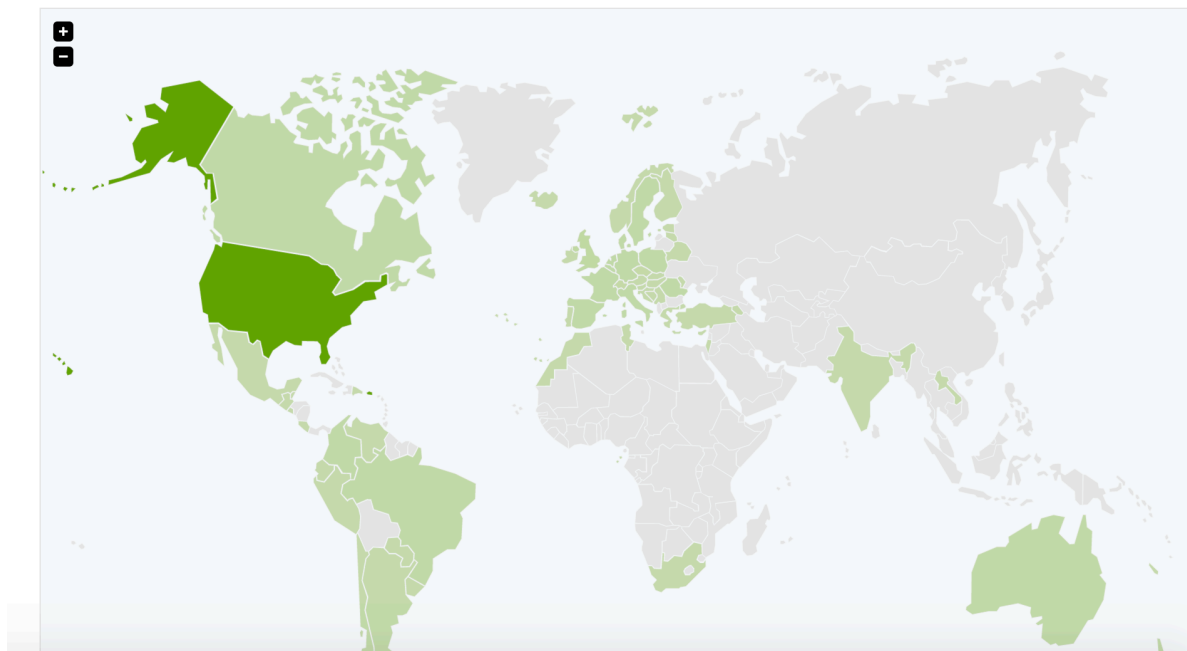


Figura 173. Resultados de la herramienta OpenLinkProFilter para el portal de ZARA. Ubicación de las páginas que enlazan al portal. Fecha: 6 de Junio 2016

Se observa cómo la principal ubicación de páginas que enlazan al portal de ZARA es desde Estados Unidos, seguido de los países Europeos, Australia y Latinoamérica.

Links in these categories point to zara.com:



The link context refers to the topic of the individual links that point to the website. The context of a link is calculated based on the words that appear in the anchor text, the title of the linking web page and the content of the linking web page.

Category ?	Count ?	Share ?
1. standard	31,777	89.6%
2. blog	2,828	8.0%
3. news	266	0.8%
4. review	115	0.3%

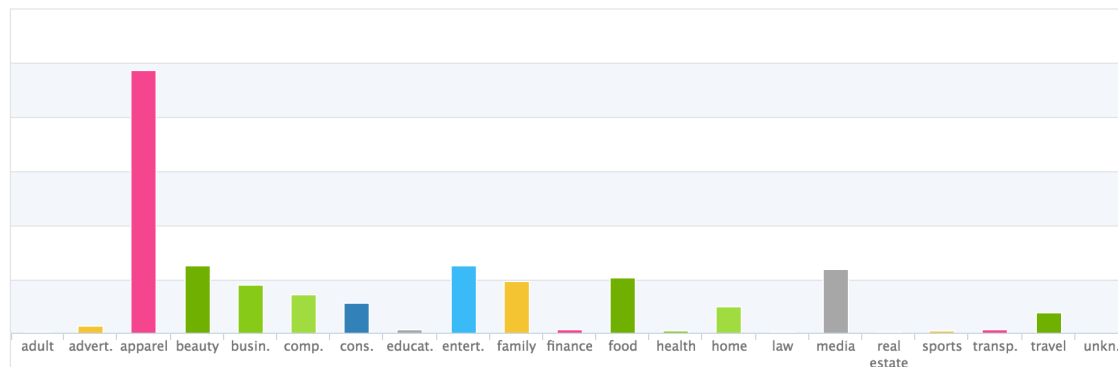
Figura 174. Resultados de la herramienta OpenLinkProFilter para el portal de ZARA. Categorización de páginas que enlazan al portal. Fecha: 6 de Junio 2016

Como se muestra en la figura anterior, el tipo de contenido que más enlaza de forma externa al portal de ZARA son los blogs, a mucha distancia del resto de categorías web. Un total de 31.777 blogs enlazan al portal a 6 de Junio de 2016, fecha de la auditoría realizada para www.zara.com.

Si se atiende al tipo de industria desde el que se genera más *backlinking* para el portal de ZARA lógicamente el sector de textil y moda es el que mayor volumen de enlaces externos genera para el portal, con un total de 12.126 enlaces.

En orden de importancia de enlaces externos al sector textil le sigue el sector del entretenimiento con 3.148 enlaces, seguido del sector de belleza con 3.129 enlaces y medios de comunicación con 2.973 enlaces.

These industries link to zara.com:



The industry refers to the topic of the linking websites.

Industry [?]	Count [?]	Share [?]
1. apparel	12,126	34.2%
2. entertainment	3,148	8.9%
3. beauty	3,129	8.8%
4. media	2,973	8.4%

Figura 175. Resultados de la herramienta OpenLinkProFilter para el portal de ZARA. Industrias desde la que enlaza al portal. Fecha: 6 de Junio 2016

De forma orgánica, el volumen de palabras que ZARA tiene posicionadas en cada uno de los buscadores de Google en los diferentes mercados son:

Palabras clave orgánicas

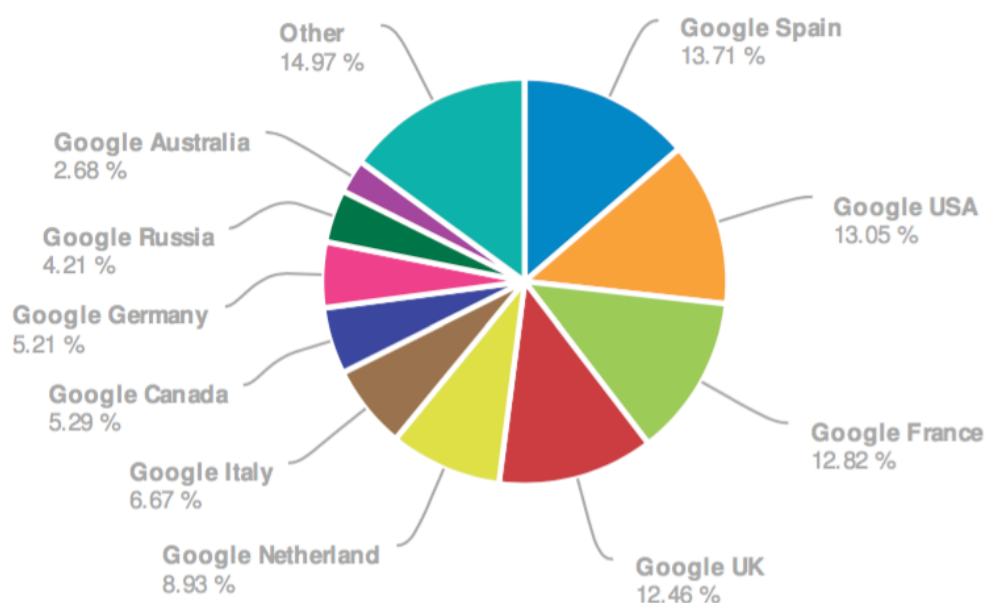


Figura 176. Posicionamiento de *keywords* ZARA en los diferentes dominios de Google en el año 2015.

Informe de la herramienta: SemRush

Si se observa la competencia de las palabras claves orgánicas por las que compete en posiciones el portal de ZARA, gracias a la herramienta SemRush¹¹³, se puede observar qué competidores tiene ZARA y en qué mercados en cuanto a posicionamiento orgánico:

¹¹³ <https://es.semrush.com/>

Competidores en búsqueda orgánica (1/2)

competidor	Google												Bing	Puntuación
														
hm.com	+	+	+	+	+	+	+	+	+			+	+	20/26
asos.com	+	+		+	+		+	+	+	+		+		17/26
forever21.com	+	+	+	+	+				+	+			+	14/26
zarahome.com			+		+		+		+	+			+	13/26
riverisland.com	+	+	+	+					+	+				10/26
boohoo.com		+	+	+					+	+				10/26
mango.com					+	+	+	+				+		9/26
newlook.com		+	+	+					+	+				8/26
next.co.uk		+	+	+					+	+				8/26
topman.com	+	+	+	+										6/26

Figura 177. Competidores de *keywords* orgánicas de ZARA en los diferentes dominios de Google. Informe de la herramienta: SemRush. Marzo 2016.

Las primeras tres marcas: HM, Asos y Forever21 compiten en posicionamiento con ZARA en casi todos los países. Como puede observarse, algunos competidores como Mango, sólo compiten en el mercado europeo.

Según el informe de SemRush para el portal de ZARA en el mercado español los datos de tráfico muestran una clara tendencia creciente en cuanto a posicionamiento y visibilidad:

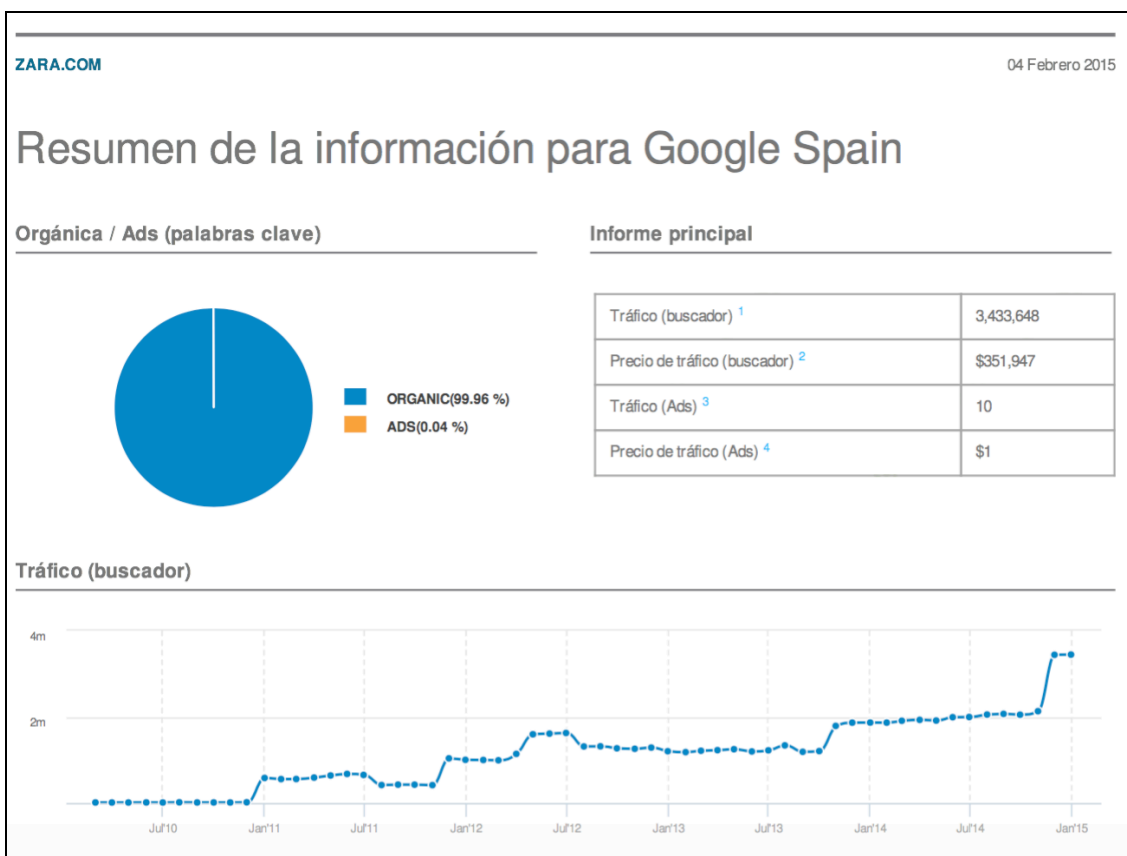


Figura 178. Resumen del posicionamiento de ZARA en Google Spain. Informe de la herramienta: SemRush. Febrero 2015.

Se aprecia en el informe que casi la totalidad del tráfico que recibe el portal de ZARA es por puro posicionamiento orgánico, lo que significa que ZARA en España no invierte apenas en campañas de posicionamiento patrocinado (SEM).

El crecimiento que se aprecia en la gráfica evolutiva desde 2010 hasta 2015 es evidente, llegando a los 3,4 millones de usuarios.

Posicionamiento SEM de ZARA

El posicionamiento SEM es la forma más rápida, y por ende, costosa, de conseguir posicionarse, de forma patrocinada, en los resultados de búsqueda de Google ante determinadas palabras clave. El sistema funciona como si de una subasta se tratara. Cuantas más pujas existan, más caro será el posicionamiento. De ahí la importancia de conseguir un posicionamiento SEO, que también se denomina como el posicionamiento “gratis”, natural u orgánico.

En función del volumen de competencia que exista para determinadas keywords las pujas pueden variar enormemente. Cuanta mayor sea la competencia, más altas serán las pujas.

Como se ha mencionado anteriormente, en cuanto al mercado español, es decir, Google Spain, ZARA tiene una estrategia basada principalmente en SEO. La inversión en campañas de posicionamiento patrocinado se realiza en otras ubicaciones, principalmente en Alemania y Francia. En el resto del mundo apenas invierte un 3,15%.

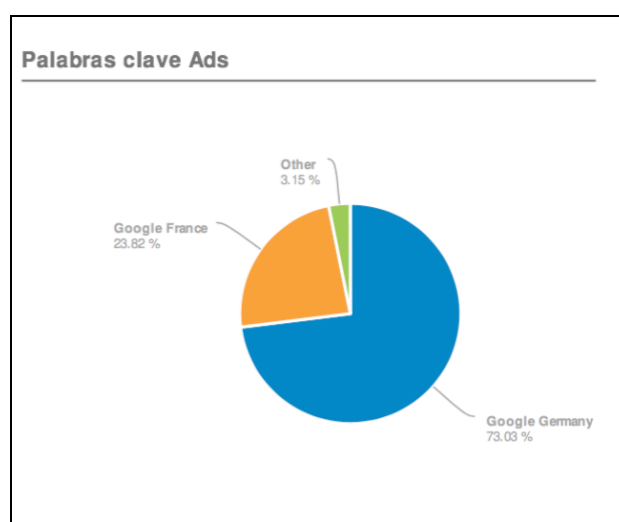


Figura 179. Resumen del posicionamiento patrocinado de ZARA en Google. Informe de la herramienta: SemRush. Febrero 2016.

No obstante la herramienta de análisis SemRush nos permite conocer cuáles son los principales competidores de ZARA en cuanto al posicionamiento patrocinado en Google, a nivel mundial:

ZARA.COM

04 Febrero 2015

Lista de competidores en Ads

Database: Google Spain
Date: Ene 2015 (historical)
Filters: none

Competidores en Ads 1 - 7 (7)

Dominio ¹	Competition level ²	Palabras clave comunes ³	Palabras clave (Ads) ⁴	Tráfico (Ads) ⁵	Precio de tráfico (Ads) ⁶	Palabras clave (buscador) ⁷
amazon.es	<input type="text"/>	1	415.2k	1.1m	283.1k	374.2k
buyvip.com	<input type="text"/>	1	4.4k	2.3k	645	891
google.es	<input type="text"/>	1	41.4k	103.3k	123.6k	47.3k
modalevia.com	<input type="text"/>	1	396	196	39	521
shopzilla.es	<input type="text"/>	1	17.5k	4.7k	1.3k	0
totomarcas.com	<input type="text"/>	1	424	408	171	0
zalando.es	<input type="text"/>	1	63.1k	95.5k	33.0k	33.1k

Figura 180. Lista de competidores en el posicionamiento patrocinado de ZARA en Google. Informe de la herramienta: SemRush. Febrero 2015

En el caso de Amazon, ZARA comparte 415 mil palabras clave que a su vez generan un tráfico de 1,1 millón de visitas y tienen un coste de posicionamiento valorado en más de 280 mil euros. A bastante distancia estaría Buyvip, adquirida recientemente por Amazon.



Este dato es bastante habitual en los informes de competencia de portales de comercio electrónico debido al gigante de Amazon. Éste está siendo un competidor global y transversal en multitud de sectores y mercados.

La más próxima a ZARA¹¹⁴ en cuanto a competencia online de venta textil y moda sería el portal de venta online de zapatos llamada Zalando con el que compiten en 63 mil palabras clave que generarían 95 mil visitas y tiene un coste de posicionamiento valorado en 33 mil euros mensuales.

¹¹⁴ Según datos de la herramienta SEM RUSH (enero 2017)



CONCLUSIONES

La investigación realizada en esta Memoria de Doctorado, se concreta en una propuesta de indicadores clave elaborada para el control de la comunicación digital. El desarrollo de este modelo propuesto a lo largo de estas páginas, condensa como resumen la conclusión final del trabajo.

1. La conclusión alcanzada se basa en un análisis previo realizado de modo sistemático, partiendo desde un punto de partida macro y llegando hasta un análisis micro, estudiando los diferentes agentes que intervienen en las estrategias de comunicación digital de los portales de comercio electrónico.

En este trabajo de investigación se ha tomado como referencia el portal de comercio electrónico de la marca ZARA dada su importancia en el mercado español por volumen de facturación, trayectoria y perspectivas de crecimiento.

Se han estudiado, gracias a la bibliografía consultada, a los diferentes informes oficiales, a las entrevistas realizadas, a los cursos técnicos recibidos

y a las herramientas utilizadas, los diferentes aspectos que hay que tener en consideración a la hora de diseñar una estrategia efectiva de comunicación digital.

2. Los elementos analizados en esta tesis han sido los siguientes:

- El lenguaje comercial originario en la venta por catálogo de productos textiles.
- La evolución y tendencia del mercado de comercio electrónico hasta nuestros días.
- El volumen y la tendencia de los compradores online.
- El perfil del comprador online, y concretamente, el comprador en el sector textil y moda.
- La demografía y localización del comprador online
- La forma de seguimiento y la medición de la efectividad de las comunicaciones digitales gracias al uso de las *cookies*.
- Las diversas formas de comercio online y los diferentes perfiles de usuario
- Los diferentes contenidos en la comunicación digital
- Las características del portal www.zara.com: contenido, estructura, diseño, navegación, proceso de venta, servicio de atención y entrega, comunicación postventa y funcionalidades del portal.
- La estrategia de ZARA en las redes sociales como principal estrategia de comunicación digital. La selección y el objetivo de la marca en cada una de las redes sociales.
- La apuesta fuerte de ZARA por posicionamiento orgánico y la comparativa con el resto de competidores.

3. Característica de los indicadores: en la propuesta de indicadores de este trabajo de investigación merece la pena detenerse unos instantes en definir qué características deben tener estos indicadores.

Lo primero que hay que considerar es que estos indicadores se proponen con el objetivo de controlar el proceso de comunicación y de medir el rendimiento de cada fase del proceso para conocer su desempeño.

Se establece para enseñar cómo progresa un aspecto concreto dentro un proceso más global y orientado a un único fin: generar más ventas para el portal de comercio electrónico.

Estos indicadores pueden ser cualitativos o cuantitativos pero han de poder medirse, compararse y establecer tendencias.

Una vez establecidos estos indicadores, han poderse fijar objetivos y poder realizar comparativas de seguimiento para analizar el rendimiento y la eficacia de la estrategia de la comunicación implementada.

Para poder definir estos objetivos se suele aplicar el acrónimo SMART para evitar una diferencia insalvable con respecto a la propuesta de indicadores y poder definirlos de forma realista:

- *Specific* (Específicos)
- *Measurable* (Medibles)
- *Achievable* (Alcanzables)
- *Relevant* (Relevantes)
- *Timely* (Temporales)

4. Propuesta de indicadores clave: del análisis realizado en cada capítulo de este trabajo de investigación se derivan numerosos indicadores. Una abrumadora cuantía de indicadores clave podría resultar ineficaz ante la imposibilidad de generar datos, realizar análisis y tomar decisiones para la consecución de los objetivos establecidos previamente. También hay que tener en cuenta que los recursos para el análisis de los datos en los negocios online son limitados y requieren de herramientas y de personal cualificado.

A esto se debe que en la propuesta de indicadores de este trabajo de investigación se haya realizado una labor de filtrado y depuración de los indicadores que se han considerado menos importantes, que están supeditados a otros que aportan más información o son más completos.

El proceso de establecimiento de los indicadores para la comunicación se establecerá en paralelo al proceso de venta y de conversión de un usuario en comprador online.

De esta forma, la comunicación permanecerá ligada, y será analizada, positiva o negativamente, en la medida en la que el usuario avanza por el embudo de conversión.

Se define el embudo de conversión como el proceso, diferenciado en etapas, por el cual los usuarios acaban convirtiéndose en compradores de nuestro producto o servicio.

5. De forma gráfica podríamos representar el embudo de conversión de la siguiente forma:



Figura 181 Embudo de conversión en el proceso de venta online. Elaboración propia.

En cada una de las fases del embudo de conversión la comunicación ha de establecer una estrategia diferente y así poder medir el porcentaje del éxito o no éxito. El éxito o no de la comunicación dependerá del transvase de usuarios de una etapa a otra dentro del embudo. Es decir, si avanza o no en el proceso de compra.

La propuesta de indicadores se propone diferenciarlos por grupos en función de las diferentes etapas por las que transcurre el usuario en el proceso de compra.

6. Fase de conocimiento inicial de la marca: en esta fase, es fundamental que el comercio tenga en consideración aspectos de posicionamiento SEO básicos a la hora de diseñar su portal de comercio electrónico y definida una estrategia de posicionamiento en redes sociales para aglutinar al mayor número de audiencia posible.



Los indicadores propuestos para esta fase son:

- **Número de palabras clave posicionadas en los resultados de búsqueda:** analizadas mediante herramientas tipo Google Analytics y previamente diseñada una estrategia de posicionamiento SEO.
- **Indicador de visibilidad web:** analizado con la herramienta de posicionamiento de SemRush.
- **Número de seguidores totales en redes sociales:** principalmente en Facebook y Twitter
- **Número de enlaces externos hacia el portal web:** analizado con herramientas tipo OpenLinkProFilter.

7. Fase de interacción con la marca: en esta fase el portal de comercio electrónico ha conseguido atraer hacia su marca, a su dominio, a su perfil en una red social o simplemente a su blog a un usuario, gracias a las estrategias de comunicación establecidas en la fase anterior.

Ahora el objetivo es conseguir que el usuario interactúe con la marca para que continúe hacia la próxima fase del embudo.

Los indicadores propuestos para esta fase son:

- **Número de “favoritos”, “me gustas” y “seguidores” en redes sociales:** principalmente en Facebook y Twitter: mediante el uso de herramientas como Facebook Insights, Hootsuite o Social Mention
- **Número de publicaciones compartidas:** utilizando las mismas herramientas que en el indicador anterior.



- **Número de suscriptores recibidos en el blog:** mediante la propia herramienta de wordpress.
 - **Número de menciones de la marca en redes sociales:** mediante el uso de herramientas como Edge Rank, Google Alert o Topsy.
8. Fase de conocimiento del producto: en esta fase el embudo se estrecha más, hay un porcentaje de usuarios que han abandonado el proceso de compra, es la fase previa a la consideración de la compra y en este punto es muy importante que los mensajes de la comunicación vayan dirigidos a que el usuario precisamente comience con la consideración de la compra.

Es la fase donde la comunicación incide de forma especial en las bondades del producto, las promociones y las ofertas, y establece los denominados “aceleradores de venta” para que el usuario pase a la siguiente fase.

En esta fase y en la anterior juega un papel fundamental el diseño de la página del portal de comercio electrónico.

Los indicadores propuestos para esta fase son:

- **Número de visitas de las páginas de producto**
- **Tiempo de permanencia en la página del producto**
- **Porcentaje de rebote de la página del producto**
- **Porcentaje de éxito en la navegación desde la *Home* hasta la página del producto**

Todos los indicadores anteriores pueden ser medidos mediante el uso de la herramienta de *Google Analytics*.

9. Fase de consideración de la compra: en esta fase el usuario se encuentra consultando las posibilidades de envío y las diferentes ofertas de productos similares que tiene el portal. También se encuentra dedicando una mayor parte del tiempo a las características del producto y a la consulta visual de las fotografías, videos y textos.

Es posible, en el caso de una venta en dos fases, que el usuario haya solicitado información mediante un formulario online o mediante un chat a algún comercial del comercio electrónico para buscar asesoría sobre la compra del producto. Es posible incluso que haya llamado para obtener más información.

También ha podido consultar la política de ventas del portal, las posibilidades de devolución de la mercancía e incluso considerado aspectos de seguridad en la transacción de los pagos.

En esta fase los indicadores son:

- **Número de clics** sobre elementos de tallaje, modelos, imágenes, videos o descriptivos del producto. También sobre aspectos como la política comercial, devolución o transporte.
- **Mapa de calor** sobre la ficha de producto: para comprender en qué parte de la página se detiene más tiempo el usuario. Este indicador puede medirse con una herramienta denominada CrazyEgg.
- **Número de interacciones** en el chat o en el formulario de información

Todos los indicadores anteriores pueden ser medidos mediante el establecimiento de eventos en Google Analytics.

10. Fase de la selección del producción: en esta fase el usuario ya tiene conocimiento del producto o servicio que se ha mostrado en la ficha web del catálogo, y acaba de acceder al proceso de tramitación, en esta fase es fundamental que el proceso sea lo más fácil y fluido posible para que el usuario no abandone la idea de compra.

- **Tiempo de permanencia en la página de tramitación del pedido**
- **Número de fases en las que avanza el usuario en la tramitación del pedido:** selección de producto, cumplimentación de los datos de contacto, datos de pago y autorización de la compra.
- **Porcentaje de rebote de la página de tramitación**
- **Porcentaje de usuarios que finalizan la compra**

Como en los casos anteriores los indicadores anteriores pueden analizarse mediante el establecimiento de eventos en Google Analytics.

11. Fase de conversión a venta: en esta fase es importante que el portal de comercio electrónico analice la rentabilidad de las acciones de comunicación desarrolladas a lo largo de todo el proceso de atracción, retención y conversión de los usuarios.

Sobra decir que los portales de comercio electrónico tienen como objetivo primordial que no es otro que la generación de ingresos y la obtención de beneficios. En el caso que el coste de captación supere lo ingresado, el portal de comercio electrónico debería variar su estrategia de captación de ventas y optimizar sus inversiones.

En esta fase también es importante que se produzca una fidelización del comprador y que la experiencia de compra sea lo suficientemente gratificante que pueda generar prescripción de venta o recurrencia de compra.

A todo esto se debe que los portales de comercio electrónico en esta fase de fidelización han de intentar, mediante la comunicación vincular al comprador y a la marca y para conseguirlo es fundamental conocer muy bien al propio comprador.

En esta fase los principales indicadores, más financieros, son:

- **Ratio de Comprador / Visita:** mediante el cálculo resultante de dividir y multiplicar por cien el total de compradores entre el número de visitas recibidas.
- **Coste captación de visita:** mediante el cálculo resultante de dividir el coste de la campaña entre el número de visitas.
- **Coste de captación de venta:** mediante el uso de una hoja de cálculo, resultante de dividir el coste de captación de las visitas entre el número de ventas realizadas.
- **Porcentaje de aperturas de mail** por parte de los usuarios una vez han finalizado su proceso de compra mediante el uso de herramientas de envío masivos de mail
- **Ratio de clics sobre el mail de confirmación:** medible gracias al uso de herramientas de envío masivos de mail.
- **Porcentaje de visitas recurrentes de antiguos compradores:** mediante el uso de las cookies y Google Analytics.
- **Recomendaciones en Redes Sociales:** mediante las herramientas de medición de menciones en redes sociales comentadas anteriormente en las primeras fases del embudo.

12. En total se han establecido **26 indicadores clave**, asignados al proceso de compra de un usuario online en el portal de comercio electrónico, en cada una de estas etapas la comunicación donde juega un papel fundamental.

Junto a los indicadores se han propuesto una serie de herramientas con las que poder medir estos indicadores. Estas herramientas permiten un análisis comparativo para distintos momentos del tiempo para poder determinar la evolución y la mejora o empeoramiento de una fase del embudo de conversión.

El contenido de la comunicación, el soporte utilizado, el diseño del mensaje, la adecuación a los diferentes perfiles de usuario, los aceleradores de compra, la generación de confianza y seguridad son aspectos clave que han de establecerse en cualquier estrategia de comunicación digital para la consecución de los objetivos de los portales de comercio electrónico.

Son estas características de la comunicación digital las que provocan, mediante el ajuste y la implementación de diferentes estrategias, que los indicadores anteriores mejoren. Para ello es recomendable tomar como referencia a modelos de éxito ya implantados en el mercado, como el caso de ZARA, que permitan aprender y desarrollar estas mejores prácticas en la comunicación digital y por qué no, mejorarlas.





TABLA DE ILUSTRACIONES

Figura 1. Catálogo de venta de un recopilatorio de canciones en vinilo denominado <i>Little Wonder Records</i> de la compañía <i>Sears, Roebuck and Co.</i> Año 1921	24
Figura 2. Página de un catálogo de la compañía <i>Patterns in Wards Co.</i> Proporcionada por <i>The South Country Retired Educators Association.</i> Año 1928	25
Figura 3. Página de un catálogo de la compañía de comercio de zapatos proporcionado por <i>The South Country Retired Educators Association.</i> Año 1934	26
Figura 4. Portada del catálogo de verano de 1961 los almacenes <i>Montgomery Ward.</i> <i>South Country Retired Educators Association.</i> Año 1961	28
Figura 5. Diseño de flujo de trabajo entre proveedor y cliente sin el sistema EDI. Fuente: http:// http://www.edibasics.com/what-is-edi	30
Figura 6. Diseño de flujo de trabajo entre proveedor y cliente sin el sistema EDI. Fuente: http:// http://www.edibasics.com/what-is-edi	31
Figura 7. Distribución mundial de los usuarios de Internet en junio 2016, clasificados por idioma. Fuente: http://www.internetworldstats.com/stats7.htm	38
Figura 8.. Compradores digitales a nivel mundial desde 2011 a 2016. Fuente: http://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/	40
Figura 9. Estimación global de ventas minoristas tradicionales frente la ventas minoristas por portales de comercio electrónico desde 2013 a 2018. Fuente: <i>Worldwide Retail Ecommerce Sales. eMarketer's Estimates and Forecast, 2013-2018.</i>	43
Figura 10. Estimación global de ventas minoristas por portales de comercio electrónico desde 2013 a 2018. Fuente: <i>Statista Inc.</i> http://www.statista.com/statistics/222128/global-e-commerce-sales-volume-forecast/	44
Figura 11. Tendencia de la cuota de usuarios de los navegadores de escritorio. Periodo: abril 2016 a febrero 2017. Todos los países. <i>Netmarketshare</i> : http://www.netmarketshare.com/	51
Figura 12. Desde dónde se realizan las compras por Internet en España. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf	56

- Figura 13. Frecuencia de compra en Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 59
- Figura 14. Sitios web de compra en Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 60
- Figura 15. Repetición de compras en misma página web. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 62
- Figura 16. Motivos de repetición de compra en mismo sitio web. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 63
- Figura 17. Preferencia de la forma de pago por los usuarios. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 65
- Figura 18. Preferencias previas a comprar por internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 66
- Figura 19. Dispositivos utilizados por los compradores online. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 67
- Figura 20. Canales de información por dispositivo. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 69
- Figura 21. Bienes o servicios comprados o contratados por Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 70
- Figura 22. Total de compradores en Internet comparados con los nuevos compradores 2014.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 73
- Figura 23. Frecuencia de compra por Internet. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 74
- Figura 24. Media de categorías compradas en el año 2014. Fuente ONTSI:
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 75
- Figura 25. Porcentajes de compradores y la media del gasto en el año 2014 comparado con 2013.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 79
- Figura 26. Porcentajes de compradores nuevos y totales en el año 2014.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 81
- Figura 27. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 85
- Figura 28. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 86
- Figura 29. Usuarios que han detectado problemas durante el proceso de compra en 2014.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf 87



Figura 30. Usuarios que han devuelto productos comprados de forma online. http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf	89
Figura 31. ¿Tienen en cuenta los usuarios el sello de calidad o el código de confianza online? http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf	91
Figura 32. Compradores online que han utilizado un dispositivo móvil en sus compras http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf	93
Figura 37. La función corporativa que desempeña el contenido social en los portales de comercio electrónico.....	117
Figura 38. Blog El Bolso de Maribel: http://www.elbolsodemaribel.com/	118
Figura 39. Spain Business Network. http://spainbusinessnetwork.com/	118
Figura 40. Eduteka. http://www.eduteka.org/	119
Figura 41. Zyncro. http://www.zyncro.com/	119
Figura 42. Foro MTB. http://www.foromtb.com/	120
Figura 43. Flickr Yahoo. http://www.flickr.com/	120
Figura 44. Product Review. http://www.productreview.com.au/	121
Figura 45. Delicious. http://del.icio.us/	121
Figura 47. Vimeo. http://www.vimeo.com	122
Figura 48. Virtual world. http://virtualworld.com/	123
Figura 49. Pre-Home del portal www.zara.com . 26 de febrero de 2016	130
Figura 50. Combo de selección en Pre-Home de www.zara.com . 26 de febrero de 2016	131
Figura 51. Primer <i>Slider</i> en Home de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	133
Figura 53. Home completa de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016... ..	135
Figura 54. Página de “Mi Cuenta” para el acceso y el alta de usuarios www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	137
Figura 55. Página de “Contacto” de la página www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	139
Figura 56. Detalle menú lateral izquierdo flotante sobre las imágenes mientras <i>scroll down</i> de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	140
Figura 57. Segundo <i>Slider</i> en Home de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	142
Figura 58. Tercer <i>Slider</i> en Home de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	143
Figura 59. Cuarto <i>Slider</i> en Home de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	144



Figura 60. Quinto <i>Slider</i> en <i>Home</i> de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	145
Figura 61. Ubicación del logo en <i>frame</i> superior, izquierda. Acceso a la <i>Home</i> . Portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	148
Figura 62. Ubicación del buscador en <i>frame</i> superior, derecha. Acceso al buscador. Portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	149
Figura 63. Ubicación del navegador izquierdo en <i>frame</i> lateral, Izquierda. Acceso a secciones web. Portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	150
Figura 64. <i>Claim</i> del <i>Slider</i> central. Acceso a una sección concreta del <i>site</i> www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	151
Figura 65. <i>Bottom Home</i> . Acceso a redes sociales y solicitud de inscripción a <i>newsletter</i> del <i>site</i> www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	152
Figura 66. El Buscador de la página sin posicionar cursor de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	154
Figura 67. El Buscador de la página posicionando el cursor de www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	155
Figura 68. El Buscador de la página cuando se inicia el redactado de búsqueda www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	156
Figura 69. El Buscador de la página cuando se inicia el redactado de búsqueda www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	157
Figura 70. <i>Frame</i> lateral en los resultados de búsqueda en el portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	158
Figura 71. Menú de navegación izquierdo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	159
Figura 72. Resultados de apartados de nivel 3 en navegador izquierdo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	162
Figura 73. La información que muestra de cada artículo en los resultados de búsqueda o apartados de las secciones del menú lateral izquierdo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	163
Figura 74. Número de artículos ubicados bajo el apartado de nivel 3 del menú de navegación izquierdo y Menú para el cambio de vista de productos de 2 a 6 artículos por línea del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	164
Figura 75. Muestreo de 6 artículos por línea al seleccionar 6 artículos en el menú superior derecho del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	165
Figura 76. Proporción de Imagen / Texto en la muestra de artículos de los resultados de búsqueda del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	166
Figura 77. En porcentaje la proporción de Imagen / Texto en la muestra de artículos de los resultados de búsqueda del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	167



Figura 78. Desplegable del menú COLORES del descriptivo textual de algunos artículos en los resultados de búsqueda del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	168
Figura 79. Resultado de búsqueda del portal www.zara.com del apartado Ver todo del nivel 2: Pantalones nivel 1: Hombre. País España. 26 de febrero de 2016.....	169
Figura 80. Resultado de búsqueda del portal www.zara.com del apartado Ver todo del nivel 2: Mujer y nivel 1: ÚLTIMA SEMANA. País España. 26 de febrero de 2016..	170
Figura 81. Apartado Monos dentro del nivel 1 TRF del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	172
Figura 82. Menú de nivel 2 del apartado de nivel 1 Última Semana del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	173
Figura 83. <i>Home</i> de la sección Hombre de la colección primavera / verano del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	175
Figura 84. Apartado de nivel 2 Bermudas del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre. País España. 26 de febrero de 2016	176
Figura 85. Acceso al artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016	177
Figura 86. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016.....	178
Figura 87. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016.....	179
Figura 88. Icono de la doble flecha en la ficha de artículo del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016.....	180
Figura 89. Referencia y Precio del artículo de la Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016	181
Figura 90. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016.....	183
Figura 91. Ficha web del artículo Bermuda de Lino del portal www.zara.com del apartado de nivel 1 Hombre y apartado de nivel 2 Bermudas. País España. 26 de febrero de 2016.....	184
Figura 92. Guía de tallas de Hombre del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	185
Figura 93. Ampliación de la foto del artículo en el portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	187



Figura 94. Detalle de navegación entre imágenes de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	188
Figura 95. Tercer bloque del navegador lateral derecho de la ficha web de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	189
Figura 96. Icono de la Cesta de la Compra del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	190
Figura 97. Tercer bloque del navegador lateral derecho de la ficha web de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	191
Figura 98. Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	192
Figura 99. Detalle de la Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	193
Figura 100. Detalle de la Cesta de la compra de un artículo del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	194
Figura 101. Pantalla de identificación de usuario del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	194
Figura 103. Selección del método de envío en la tramitación del pedido del portal www.zara.com . País. España. 26 de febrero de 2016.....	199
Figura 104. Formulario para usuarios no registrados en la tramitación del pedido del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	201
Figura 105. Buscador de tiendas ZARA en la tramitación del pedido del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	202
Figura 106. Ejemplo del funcionamiento del buscador de tiendas ZARA en la tramitación del pedido del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	203
Figura 107. Ejemplo de mapa de localización de tienda en la tramitación del pedido del portal www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016.....	204
Figura 108. Formulario para poción del pedido estándar en la tramitación del pedido en www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	205
Figura 109. Formulario para poción del pedido express en la tramitación del pedido en www.zara.com . País España. 26 de febrero de 2016	206
Figura 141. Reproducción de videos de la página de Facebook del perfil de ZARA. España. 3 de Junio 2016.....	241
Figura 166. Perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016	265
Figura 167. Resto de campañas del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016....	266
Figura 168. Listas de reproducción del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016	267
Figura 169. Apartado de Más Información del perfil de ZARA en YouTube. 3 de Junio 2016.....	268



Figura 170. Apartado de Más Información del perfil de Mango en YouTube. 3 de Junio 2016.....	269
Figura 171. Fuente http://www.netmarketshare.com/ . 3 de Junio 2016	272
Figura 175. Resultados de la herramienta OpenLinkProFilter para el portal de ZARA. Industrias desde la que enlaza al portal. Fecha: 6 de Junio 2016	277
Figura 176. Posicionamiento de <i>keywords</i> ZARA en los diferentes dominios de Google en el año 2015. Informe de la herramienta: SemRush	278
Figura 177. Competidores de <i>keywords</i> orgánicas de ZARA en los diferentes dominios de Google. Informe de la herramienta: SemRush. Marzo 2016.	279
Figura 181 Embudo de conversión en el proceso de venta online. Elaboración propia.	289





BIBLIOGRAFÍA

Bibliografía consultada

Asociación Española de la Economía Digital (2012). Libro blanco del comercio electrónico. Guía Práctica para Pymes

P. Atelin y J. Dordoigne (2006) Redes informáticas. Conceptos fundamentales. Ed. Eni Ediciones

P. Atelin, J. Dordoigne (2007). TCP/IP y protocolos de Internet. Ed. Eni Ediciones

S. Bowman y C. Willis (2007). Nosotros, el medio

M. Briggs (2007). Periodismo 2.0

Criteo (2015). Informe: eCommerce Industry Outlook

CNMC Data. Comercio Electrónico (2017)

Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (2013). Informe sobre comercio electrónico.

A. Del Águila (2000). Comercio Electrónico y Estrategia Empresarial

ESIC - ICEMD (2013). El libro del Comercio Electrónico. Ed. Esic

A. Esteban Talaya y J. A. Modéjar Jiménez (2013). Fundamentos del Marketing. Ed. ESIC Editorial



- J. J. Fernández García (2008). Más allá de Google.
- A.R. Figueiras (2002). Una panorámica de las telecomunicaciones. Ed. Pearson Educación
- G. Franco (2008). Cómo escribir para la web
- A. Fumero y G. Roca (2007). Web 2.0
- S. Godin (2009). What matters now
- C. Guaz Mayan Ruiz (2004). Internet y la investigación científica. El uso de los medios y las nuevas tecnologías en la educación. Ed. Alma Mater Magisterio.
- E. Guerrero Sánchez (2014). Redes e Internet. Ed. Marpadal.
- IAB Spain (2012). Guía sobre el Uso de las Cookies.
- INDITEX. Memoria Anual 2015.
- Lee A. Iacocca. I. Novak, W. Novak (1985). Iacocca. Ed. Grijalbo.
- P. Kotler (1999). Introducción al marketing. Ed. Pearson
- C. Laudon y C. Guercio (2012). Ecommerce 2012. Ed Kenneth
- Manual de Comercio Electrónico (2012). Ed. Ánfora
- McKinsey & Company (2010) White Paper “Consumers driving the digital uptake the economic value of online advertisingbased services for consumers” (2010).
- M. Montero, N. Rodríguez, J. Rodríguez, J. Del Río (2011). La edad de oro de la comunicación comercial: desde 1960 hasta 2000. Ed. Comunicación Social
- Observatorio Celelem eCommerce (2014). El comercio electrónico en España. ¿Qué compramos y cómo?
- Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones de la Sociedad de la Información ONTSI (2010). Estudio de Comercio Electrónico
- F. y B. Patiño (2008). La Prensa sin Gutenberg
- D. Potter (2009). Manual de periodismo independiente
- I. Rodríguez Ardura (2007). Estrategias y técnicas de comunicación. Una visión integrada en el marketing. Editorial UOC



- V. Ronco (2013). 6 ventajas del comercio electrónico
- E. Seoane Balado (2012). La nueva era del comercio: el comercio electrónico. Ideas Propias Editorial
- C. Shiirky (2012). Excedente cognitivo: creatividad y generosidad en la era conectada
- O. Szymanczyk (2013). Historia de las telecomunicaciones mundiales. Ed. Dunken
- P. Tallim, J.C. Zeeman (1993). Electronic Data Interchange: An Overview of EDI Standards for Libraries. International Federation of Library Associations and Institutions. Universal Dataflow and Telecommunications
- J. Verón Piquero (2009). Prácticas de Redes
- L. Zanoni (2009). El imperio digital

Artículos consultados

- Ana María Ángeles Martínez Barreiro . Un modelo de empresa innovadora y flexible: el caso Zara. RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas. 2007;6:69.
- Bermejillo-Ibáñez A. Nuevos modelos de revistas corporativas en el sector de la moda: El caso de Up, la publicación para Tablet de Asos. null. 2013-04-19.
- Casamassima P. The influence of belonging to virtual brand communities on consumers' affective commitment, satisfaction and word-of-mouth advertising The ZARA case. ONLINE INFORMATION REVIEW. 2011;35:517.
- Eduardo Villena Alarcón . El e-commerce como herramienta de Relaciones Públicas en la empresa de moda española / E-commerce as a Public Relations Tool in the Spanish Fashion Industry. Revista Internacional de Relaciones Públicas. 2013-05-01;209.
- Gabriela de Figueiredo . INTERNACIONALIZACIÓN EN LA INDUSTRIA DE LA MODA: EL CASO ZARA. Revista Galega de Economía. 2010-01-01;19:1.
- Joan Francesc Fondevila-Gascón . Presencia y reputación digital en "social media": comparativa en el sector de la moda. Fonseca, Journal of Communication. 2012-12-01;92.
- Maria Fernanda Nedochetko Carli . The construction of fashion through the non-consumption: the blog A year without Zara. Ciberlegenda. 2012-07-01;1:52.



Martínez Barreiro A. Hacia un nuevo sistema de la moda. El modelo Zara. Revista Internacional de Sociología. 2008-12-01;66:105.

Martínez Caraballo N. Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta online en Europa occidental. Intangible Capital. 2011;7:375.

Noemí Martínez Caraballo . Zara: International brand image and fashion *site* launch in Western Europe Zara: International brand image and fashion *site* launch in Western Europe Zara: Imagen de marca internacional y debut en la venta online en Europa occidental. Intangible Capital. 2011-11-01;7:375.

Sergio Luque Ortiz . Comunicación y gestión de marcas de moda. Estudios Sobre el Mensaje Periodístico. 2015-01-01;21:651.

Stephanie O. Crofton . ZARA-INDITEX AND THE GROWTH OF FAST FASHION. Essays in Economic & Business History. 2007-01-01;25

Tokatli N. Global sourcing: insights from the global clothing industry - the case of Zara, a fast fashion retailer. JOURNAL OF ECONOMIC GEOGRAPHY. 2008-01;8:21.

Páginas web consultadas

<http://www.abercrombiefitch.com>
<http://www.aimc.es/Entrega-de-resultados-EGM-2%C2%AA-ola,1636.html>
<http://www.annascholz.com>
<http://www.aquascutum.com>
<http://www.armaniexchange.com>
<http://www.asos.com>
<http://www.bcbgmaxazria.com>
<http://www.bershka.es>
<http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2002-13758>
<http://www.bridge55.com>
<http://www.burberry.com>
<http://www.calvinklein.com>
<http://www.cinco dias.com>
<http://www.closed.com>
<http://www.coastuk.com>
<http://www.comerciotextilencifras.org>
<http://www.designerfashion.com>
<http://www.dolcegabbana.com>
<http://www.dsw.com>
<http://www.eckounlimited.com>
<http://www.edhardy.com>



<http://www.edicomgroup.com>
<http://www.elandroidelibre.com/2015/05/todos-los-datos-de-google-mas-de-1000-millones-de-usuarios.html>
<http://www.elpais.es>
<http://www.emarketer.com/Article/B2C-Ecommerce-Climbs-Worldwide-Emerging-Markets-Drive-Sales-Higher/1010004>
<http://www.empresasenred.es/>
<http://www.enyce.com>
<http://www.fredperry.com>
<http://www.freepeople.com>
<http://www.fundacionsindicaldeestudios.org>
<http://www.giorgioarmani.com>
<http://www.gucci.com>
<http://www.hugoboss.com>
<http://www.iabspain.net/iab-internacional/>
<http://www.inditex.es>
<http://www.ine.es/prensa/np528.pdf>
<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
<http://www.jcpenney.com>
<http://www.jungstil.com>
<http://www.lacoste.com>
<http://www.levis.com>
<http://www.lylescott.com>
<http://www.madridcomercio.com>
<http://www.mango.es>
<http://www.marcecko.com>
<http://www.massimodutti.es>
<http://www.missselfridge.com>
<http://www.mit.es>
<http://www.mode.com>
<http://www.mulberry.com>
<http://www.myla.com>
<http://www.netaporter.com>
<http://www.newyorkcompany.com>
<http://www.nordstrom.com>
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/informe_b2c_2014_edicion_2015.pdf
<http://www.overalia.com>
<http://www.oysho.es>
<http://www.paulsmith.com>
<http://www.piazzasempione.com>
<http://www.poppintags.com>
<http://www.prada.com>
<http://www.privalia.com>
<http://www.pullandbear.es>
<http://www.rae.es>
<http://www.ralphlauren.com>
<http://www.rivaldifashion.com>



<http://www.rugbyalphalauren.com>
<http://www.seanjohn.com>
<http://www.shoeguru.com>
<http://www.statista.com/markets/413/e-commerce/>
<http://www.stradivarius.es>
<http://www.temperleylondon.com>
<http://www.thevestry.com>
<http://www.tommyhilfiger.com>
<http://www.uab.es>
<http://www.ucm.es>
<http://www.ucm.es>
<http://www.uterque.es>
<http://www.vente-privee.com>
<http://www.victoriassecret.com>
<http://www.victorronco.com/6-ventajas-del-comercio-electronico/>
<http://www.wallis.com>
<http://www.whistles.com>
<http://www.wikipedia.org>
<http://www.zara.com>

Otras tesis consultadas

- I. Agulló Fernández (2011). La Precariedad en los mercados de trabajo y consumo de los jóvenes: el caso ZARA. Universidad Complutense de Madrid
- M. Almeida e Carmo (2015). Comunicación digital, educación y ciudadanía global: un nuevo paradigma. Universidad Complutense de Madrid
- C. Cabal Cruz (2013). Análisis y Modelización de la adopción de los sistemas de recomendación en el comercio electrónico. Universidad Internacional de Andalucía
- C. Casajus Quiros (1993). Historia de la fotografía de moda. Universidad Complutense de Madrid
- L. Cerno (2007). Internet, brecha, tecnología y comercio electrónico en España. Universidad Complutense de Madrid
- E. Cristóbal Fransi (2001). Conceptualización de la calidad de servicio al cliente percibida en el comercio electrónico. Evaluación y aplicación en el establecimiento virtual. Universidad de Lleida.
- S. Graiño Knoblel (2011). La comunicación pública de contenidos complejos. Universidad Autónoma de Madrid



J. Iglesias Martínez (2016). El papel de las marcas de moda en la construcción de la identidad personal. Universidda Ramón Llull

M. J. Merino Poyo (2015). Comunicación y crisis: un plan estratégico. Universidad Complutense de Madrid

R. Miguel Sabariego (2013). Diseño e implementación de portales de comercio electrónico: mejoras basadas en soft computing. Universidad de Castilla – La Mancha

V. Narvaez Parra (2012). Propuesta de un modelo subjetivo de internacionalización aplicado a la empresa familiar del sector textil español basado en tic temáticas. el caso inditex. Universidad Antonio de Nebrija

B. Pardo Navarro (2008). La Moda. Arte en influencia artística. Universidad Politécnica de Valencia

M. Parra Ropero (2016). Publicidad y comunicación de las marcas de moda en los egoblogs de estilo, moda y tendencias. Universidad de Málaga

A. Prado Roman (2011). Calidad de servicio, calidad de relación e intención de comportamiento en el entorno on-line. Universidad Rey Juan Carlos

J. M. Saucedo Soto (2006). El comportamiento del consumidor. analisis del comportamiento de la compra on-line y su impacto en el comercio electronico. Universidad Politécnica de Catalunya

M. Villanueva Cobo del Pardo (2016). La moda femenina en las publicaciones periódicas: Blanco y Negro 1891 -1910. Universitat de València

M. Yllades Nieto (2015). El textil: del mito del origen a la era multimedia. Universitat Politècnica de València